

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2013**

**MARCELA ONDRYÁ<sup>TM</sup>OVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**POSOUZENÍ INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ  
URČENÝCH K PRODEJI KREATIVNÍCH  
TEXTILNÍCH VÝROBKŮ**  
**ASSESSMENT OF INTERNET PORTALS  
INTENDED FOR SELLING CREATIVE  
TEXTILE PRODUCTS**

Marcela Ondryá-ová

KHT-935

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Larysa Ocheretna

**Rozsah práce:**

Počet stran textu... 34  
Počet obrázků ..... 9  
Počet tabulek ..... 5  
Počet grafů ..... 1  
Počet stran příloh . 2

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela Ondryášová**  
Osobní číslo: **T10000319**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Posouzení internetových portálů určených k prodeji kreativních textilních výrobků**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte průzkum internetových portálů určených k prodeji ručně vyrobených textilních výrobků. Charakterizujte největší tuzemské a zahraniční portály.
2. Proveďte dotazníkové šetření mezi českými prodejci, kteří tyto portály využívají. Zaměřte se na jejich zkušenosti s prodejem kreativní textilní tvorby prostřednictvím internetu. Výsledky dotazníkového šetření analyzujte.
3. Seznamte se s legislativou prodeje kreativních textilních výrobků na zahraničních portálech.
4. 4. Vyhodnoťte klady a zápory podnikání prostřednictvím prodejních portálů v českém a zahraničním prostředí.

## PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – kolní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, ať do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

Datum 23. května 2013

Podpis

## POD KOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla podkovat všechny, kteří mi poskytli cenné podmínky pro psaní této práce a byli mi celou dobu věrnou oporou. Zejména bych chtěla velice podkovat své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Laryse Ocheretn, za její cenné rady a podmínky, jimiž mě vedla správným směrem při psaní této práce a za celkově vstřícný a chápavý přístup, hlavně pak za její důvěru v to, že to nakonec dobře dopadne.

V neposlední řadě bych chtěla podkovat svým blízkým za trpělivost a podporu, kterou mi během psaní této práce poskytovali a za to, že tu pro mě po celou dobu byli. A nakonec patří velké díky моým rodičům, kteří mě po dobu studia duševně, finančně, materiálně a morálně podporovali.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou internetových portálů zaměřujících se na prodej rukodělných výrobků. Cílem této studie bylo vystihnout nejvýznamnější tuzemské a zahraniční zprostředkovatele. Část obsahu je v novém dotazníkovém zkoumání mezi českými prodejci vyvolávající tyto funkce. Předmětem práce bylo se zároveň seznámit s legislativou v souvislosti s prodejem kreativních textilních produktů v zahraničním prostředí. V závěru práce byly posouzeny pozitiva a negativa prodeje na českých versus zahraničních portálech.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Internetové portály

Textilní výrobky

Internetový prodej

Tuzemské portály

Podnikání

Zahraniční portály

## **ANNOTATION**

This bachelor's work is concerned with online portals dealing with the sale of handicrafts. The aim of this study was to describe the most important domestic and international portals. Part of the work is devoted to the questionnaire investigation among Czech retailers who use these portals. The object of the study was well acquainted with the legislation in connection with the sale of creative textile products on foreign portals. In conclusion, assessed the pros and cons of sales versus the Czech foreign portals.

## **KEY WORDS**

Internet portals

Textile products

Internet sales

Domestic portals

Business

External portals

## OBSAH

ÚVOD.....	9
1 Situace v oblasti prodeje textilních výrobků .....	11
1.1 Výrobek .....	11
1.2 Pojem provize .....	12
1.3 Možnosti prodeje rukodělných textilních výrobků .....	12
1.3.1 Možnosti prodeje textilních výrobků na internetu .....	12
1.4 Uživatelé internetových prodejních serverů .....	14
1.4.1 Prodejci .....	14
1.4.2 Nakupující.....	16
2 České internetové portály.....	16
2.1 Jednotlivé české servery .....	17
2.2 Největší český portál .....	20
2.2.1 Prodej na fler.cz .....	21
2.2.2 Soutěže na fler.cz .....	23
2.2.3 Problémy na fler.cz.....	24
3 Zahraniční portály.....	25
3.1 Dawanda.de .....	26
3.2 Pakamera.pl .....	27
3.2.1 Problémy na pakamera.pl .....	28
3.3 Etsy.com .....	28
3.3.1 Etsy.com statistika.....	29
3.3.2 Prodej na etsy.com .....	30
3.3.3 Další aktivity na etsy.com.....	32
3.3.4 Problémy na etsy.com .....	32
4 Podnikání v oblasti výroby a následného prodeje .....	32
4.1 Prodej přes české prodejní portály .....	33
4.1.1 Prodej přes český server do zahraničí .....	33
4.2 Prodej přes zahraniční prodejní portály .....	34
5 Průzkum mezi českými prodejci .....	34
5.1 Vyhodnocení průzkumu .....	36
6 Porovnání velkých serverů mezi sebou.....	38
6.1 Ilustrativní příklad.....	39
6.1.1 Fler.cz .....	39
6.1.2 Etsy.com .....	39
DISKUZE .....	41
ZÁVĚR.....	42
PŘÍLOHA .....	43
POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA.....	45

## **Seznam použitých symbolů a zkratk**

USD Americký dolar

K Koruna česká



## ÚVOD

A koli by se mohlo zdát, že emesla jako taková ve světě uvolní místo pro myslivé výrobky, není tomu tak, stále se objevuje více a více lidí, kteří přikládají větší váhu ruční práci. A tak se v dnešní společnosti objevuje stále více sílící touha po zboží s přidanou hodnotou. Cení se výrobky s příběhem. Kupující chce vědět, co se skrývá za věcí, kterou kupuje. Mnoho lidí už dnes chce vědět něco o autorovi, který vdechl život náručím i kabelce, kterou tak rádi každý den nosí.

Je tedy bude o ručně vyráběných výrobcích a o tom, jakým způsobem lze tyto výrobky dnes prodávat přes internet na speciálních serverech k tomu určených. Protože dnes prodej kreativních výrobků už není jen o tom vyfotit, vystavit na internetu a prodat ale o tom, mít svůj vlastní virtuální obchůdek, vytvořit přátelskou atmosféru, seznámit se se zákazníkem a udržovat s ním přátelský kontakt a v neposlední řadě s ním pak i sdílet radost z nákupu.

Tomuto trendu hojně napomáhá to, že internet se dnes už stal nedílnou součástí života většiny z nás. Velké množství nákupů je dnes uskutečňováno přes internet. A tak většina obchodníků již pochopila, že bez internetových stránek to do budoucna asi tak dobře nepůjde. Co ale dále, když lov k němu není tak známým tvůrcem, aby jeho stránky lidé vyhledávali cíleně sami od sebe?

K tomuto účelu vznikly po celém světě speciálně určené servery, které sdružují emeslné umělce a pomáhají jim prezentovat se a prodat své výrobky. Internet, jako každá jiná věc má své pozitivní i negativní přínosy pro jeho uživatele. A tak i tyto servery mají své výhody a nevýhody.

Avšak díky touze po zboží s přidanou hodnotou sílí popularita těchto serverů. Servery jsou mimo jiné tak populární také proto, že si na nich výrobci filjí takový svůj vlastní šhandmade život.

Práce se zaměřuje na klady a zápory těchto internetových prodejních serverů ručně vyráběných textilních výrobků. V práci bude zjištěno, zda jsou internetové prodejní portály s kreativními výrobky dobrým zátkem pro prodej ručně vyráběných textilních výrobků.

V dnešní složitě době, kdy je nedostatek pracovních míst, může zátek výdělku být jednou díky aktivitě na těchto portálech. Většina studentů tvoří už při studiu a tak si mohou trochu přivydělat prodejem svých věcí. V práci je mimo jiné i snaha o zmapování toho, kolik těchto serverů na internetu je. Také je v práci zjištěno, pro koho je tento způsob prodeje výhodný a pro koho už tolik vhodný není.

Velká pozornost je samozřejmě věnována českým serverům ale práce se zaměřuje i na zahraniční servery, které zcela určitě prodejci umožní vstoupit na nové trhy ale nesou sebou i mnoho nevýhod. V bakalářské práci bude zkoumáno kolik a hlavně jaké internetové prodejních portály mohou tvůrci využívat. V práci bude zjištěno, jak může zvolený portál ovlivnit třeba i cenu výrobku.

Cílem práce je zjistit, jaké aspekty by měl každý začínající prodejce zvážit než se rozhodne vstoupit na tyto prodejní servery. Pozornost bude věnována i popisu prodejce, pro které jsou primární servery určeny.

## 1 Situace v oblasti prodeje textilních výrobků

Dnešní společnost prochází velkou proměnou. A stejně tak na to reaguje i textilní a oděvní průmysl. Společnost vstupuje do období velké změny. Dnešní populace se vyznačuje velkým sklonem ke konzumnímu stylu života. A už se jedná o textilní i jiné odvětví, touha po moderních věcech stále roste. Lidé chtějí neustále nové zboží. Na to samozřejmě museli zareagovat i naši výrobci. V této bakalářské práci se budeme zabývat hlavně textilními výrobky.

Styl celosvětových oděvních a textilních doplňků vyráběných převážně v Číně a na Taiwanu však na které lidi už začal nudit. Stále více se objevovala touha po narušení uniformity vyplývající z toho, že většina lidí chodí oblekaná v oblečení z téže oděvního stylu. Není pak divu, že se jednoduše může stát, že člověk na ulici i v městské hromadné dopravě potká jiného člověka v tom samém kabátu i se stejnou kabelkou. A právě tato nespokojenost s masovou a neoriginální výrobou textilních výrobků pravděpodobně vedla ke znovuobjevení ručně vyrobené výroby.

Popularita ručně vyráběných oděvů neustále rostla a roste. V postkomunistické zemi se sice vztah k jedinečnosti a originalitě budoval velmi těžko a obtížně, ale nakonec se to podařilo, po necelých 24 letech po pádu komunismu se lidé konečně rozhodli vymanit z okovů uniformity. A to dalo prostor věm nadaným a talentovaným tvůrcům.

Když člověk nyní může i mohl začít vyrábět a doufat, že bude úspěšný i v prodeji svých výrobků.

### 1.1 Výrobek

Podle § 2 odstavce 1 zákona č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků je výrobek šjakákoliv movitá věc, která byla vyrobena, vytvořena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli nebo lze rozumně předvídat, že bude užívána spotřebiteli, včetně poskytnuté v rámci služby, a to i v případě, že nebyla určena k nabídce spotřebiteli, pokud je tato věc dodávána v rámci podnikatelské činnosti úplatně nebo bezúplatně, a to jako věc nová nebo poufllitá i upravená.

V této práci se však budou dále popisovat možnosti prodeje pouze textilních výrobků. Konkrétně pouze ručně vyráběných výrobků. To znamená, že se bude jednat buď o výrobky šité nebo vyrobené z galanterního zboží. Nebudou zde popisovány možnosti prodeje průmyslově vyráběných textilních produktů. Bude se jednat o věci vlastnoručně vyrobené a

ur ené k dal-ímu prodeji. Obvykle bu jako jediné né originály nebo jen v malých výrobních sériích.

Z lánk a statistik jednoho z nejv t-ích eských server fler.cz (o kterém se bude více hovo it nífle) je mezi nakupujícími nejv t-í zájem o kabelky a výrobky podobného typu. Oproti oble ení má totiž tu výhodu, fle není pot eba si ji zkou-et, proto se p es internetové servery prodává lépe, neř nap íklad tri ka nebo sukn .

## **1.2 Pojem provize**

Provize by se dala definovat jako jistá odm na za ur itou ínnost, obvykle v závislosti na jejím výsledku. V p ípad internetových portál ur ených k prodeji ru n vyráb ných výrobk se jedná o ástku zpravidla ur enou procentuelním pom rem (výjime n í konstantou) z ceny prodaného zboží. Tuto ástku pak musí prodejce odevzdat serveru jako odm nu za zprost edkování prodeje. Je to jakási odm na za serverem poskytnutou službu.

## **1.3 Možnosti prodeje rukod lných textilních výrobk**

Mořností, jak a kde, své výrobky prezentovat a prodávat je více. Prodejce se m fle ú astnit r zných jarmark a trh . Nevýhoda tohoto typu prodeje je to, fle je to vřdy jednorázová záleřitost, takže se hodí spí-jako dopln ní jiných prodejních aktivit [6]. Pokud má tv rce dostate n vysoký kapitál m fle si z ídit sv j vlastní butik. Nevýhodou jsou vysoké z ízovací a provozní náklady spojené s rizikem, pomalé návratnosti.

Dal-í mořností, jak se pohybovat v oblasti textilní výroby a zároveň to zpen řit je otev řt si nap íklad zakázkové krej ovství a-ít v ci na míru. Výroba od v na míru za íná být zase velmi populární a t-í se stále v t-í oblib . Nehodí se v-ak pro v-echny tv rce. Třtí na zakázku je vhodné z ejm pouze pro od vní výrobu. A i tak to není pro v-echny, jelikoř je velký rozdíl ve výrob , kdy výrobce nezná kone ného zákazníka a ve výrob , kdy kone ného zákazníka výrobce zná.

Následující mořností je nabízet své výrobky v malých prodejnách s alternativní a originální módou, poslední dobou se jejich po et neustále zvy-uje. Nevýhodou v t-inou bývá vý-e provize, kterou si obchod k výrobku p írazí aby pokryl náklady na provoz kamenné prodejny. Obvykle zvý-í cenu produktu tak, fle se stává mnohem obtířn ji prodejný.

### **1.3.1 Možnosti prodeje textilních výrobk na internetu**

V 21. století, kdy je internet b řnou sou ástí lidského řivota a pro v t-inu lidí se stal i nákupním místem, by byla velká chyba, kdyby prodejce nevyuřřoval internet ke své prezentaci

a k prodeji svých výrobků. V době internetu si tvůrce může zřídit svoje vlastní internetové stránky s e-shopem a prodávat své věci zde. Autoři mohli své výrobky také začít prodávat na dříve nově vzniklých aukčních serverech. Tam ale nebyly vhodné podmínky pro prodej uměleckých předmětů.

Základní myšlenka aukčních serverů spoívá v prodeji věcí, které jejich majitel ufl nechce nebo nepotřebuje. Stále jsou ale v dobrém stavu, takže není nutné je vyhodit. Jelikoli by je mohl ještě někdo jiný upotřebit. Jejich majitel se tedy rozhodne věc vydražlit na aukčním serveru. Zjednodušeně tyto servery fungují na principu škrd dá víc, kupuješ. Prodávající tam věc vloží a zadá vyvolávací cenu. K té pak jednotliví zájemci mohou přihazovat. Po skončení aukce musí věc koupit poslední přihazující.

V dnešní době mají samozřejmě tyto aukční servery mnoho funkcí jako například funkci šKup hnedě, jenli zájemci umohl uje koupit věc ihned, bez dražby, za cenu, kterou na začátku prodávající nastavil jako konečnou nejvyšší cenu prodejní. Výhodou tohoto serveru je, že prodávající nemusí zpeněžit, které utrflí odvádět daň z příjmu. Český zákon totiž zprohje od daně příjmu, jenli byly získány za věci, které lovk prodá, protože je ufl nepotřebuje.

Nevhodnost tohoto serveru pro prodej tvůrčích věcí spoívá zprvé v tom, že cílovou skupinou nakupujících zákazníků na těchto serverech jsou lidé, kteří chtějí starší značkové věci z druhé ruky za nízkou cenu. Cofl není případ rukodlných výrobků. Druhým problémem je, že v tina výrobce vytváří své výrobky, za účelem následného prodeje a příjmy z prodeje těchto věcí pak ufl podléhají dani z příjmu, pokud přesáhnou určitou finanční hranici za rok.

Opravdová revoluce v oblasti prodeje rukodlných výrobků proto nastala až s příchodem speciálních serverů pro umělce. Ve světě s tím pravděpodobně začal Rob Kalin se svým americkým prodejním serverem etsy.com. V České republice se nejslavnějším, nejpoufflivanějším a nejpopulárnějším, mezi jednotlivými uflivateli, stal fler.cz. To, že jsou tyto servery velmi populární potvrzuje i mnoho článků, a ufl v tištěných periodikách nebo na internetu, které pojednávají o jejich vzniku, existenci a popularitě, například internetový článek: 7 jednoduchých typů, jak vydlat peníze on-line [8].

Zjednodušeně se jedná o speciální servery, kde se sdruflují tvůrce věcho druhu. Prodejce může výrobky, které vyrobí nafotit a vystavit na těchto stránkách. Kdyli si jeho výrobek někdo koupí, odvede pak serveru provizi (v různých výších, v závislosti na tom o jaký server se jedná) za zprostředkovaný prodej. Pro prodejce to má tu výhodu, že pokud se jedná o nového začínajícího tvůrce dostane se na místo, kde se pohybuje hodně potenciálních kupujících.

Kdyby prodával například jen pomocí svého e-shopu, nemusel by jako nováček být tak úspěšný, protože jeho stránky nikdo nezná a navíc by musel uinit poáteční investici na zřízení a správu internetových stránek a e-shopu. Tohle vše mu při prodeji na těchto speciálních prodejních serverech odpadá. Tyto servery byly zřízeny pouze pro prodejce, jenž prodávají to, co vyrobili vlastníma rukama (výjimky tvoří například materiál pro tvoření nebo takzvané vintage věci, o bližším pojednání toho, co se na těchto serverech může prodávat bude hovořit u jednotlivých prodejních portálů).

Předmětem této práce tedy budou pouze tyto speciální prodejní servery pro prodejce, jenž prodávají to, co bylo ručně vyrobeno. V práci se tedy nebude hovořit o jednotlivých internetových e-shopech individuálních prodejců ani o aukčních serverech.

## **1.4 Uživatelé internetových prodejních serverů**

Uživatelé internetových prodejních serverů se můžeme pro zjednodušení rozdělit do tří skupin. První velkou skupinou jsou samozřejmě samotní prodejci/výrobci/tvořci. Což je skupina, která se samozřejmě může a nemusí prolínat do skupiny druhé. Druhou skupinu tvoří nakupující. Jsou to uživatelé, jenž na serveru mohli nakoupit jen jednou nebo naopak nakupují pravidelně. Poslední a nejmenší skupinou jsou uživatelé, jenž na serveru ani neprodávají ani nenakupují. Tyto uživatelé je jen velmi málo ale jsou i tak. S největší pravděpodobností stránky serveru navštíví pouze ze zvědavosti a snad zde mohou hledat inspiraci pro svou vlastní tvorbu ale pak výsledné výrobky na tomto portálu neprodávají.

### **1.4.1 Prodejci**

Podmínkou užívání většiny serverů je, že prodejce musí být také výrobcem daného zboží. Ve většině případů tedy není možno na těchto portálech pouze a jen přeprodávat výrobky od jiných dodavatelů. Výjimku tvoří jisté kategorie, kde je nakupujícímu jasné, že výrobek není vlastnoručním produktem daného prodejce. Tuto výjimku tvoří například kategorie zboží označeného jako materiál pro další, již vlastní tvorbu. Na které servery umožní také prodej zboží, jenž nemusí být ručně vyráběno prodejcem. Toto zboží však musí splňovat jiné podmínky, jasné stanoveny daným serverem, například mít jistou uměleckohistorickou hodnotou a být fyzicky starší, to znamená, že stáří by mohlo být shodné nebo vyšší než je uvedený limit stanovený v podmínkách užívání serveru. Toto zboží nemusí (ale může) být ručně vyráběno [7]. Prodejcem se tedy na některých serverech teoreticky může stát i člověk, jenž řádně věci nevyrábí. Na většině serverů u tohoto zboží však musí být na první pohled jasné, že se nejedná o rukodělné výrobky vyrobené prodejcem.

Díky poměrně jednoduchému a snadnému vstupu na tyto portály, jsou tyto portály lidmi často vyhledávány. Prodejci se dají rozdělit do 3 skupin. Osoby, jenž to dělají opravdu pouze a jen pro radost, osoby, které si tímto způsobem chtějí naplavit lávají a osoby, jenž tato práce zcela fliví. Od toho, do které kategorie se sám prodejce zařazuje, se pak dále odvíjí i to, jakým způsobem bude například tvořit cenu svých výrobků.

Lidé, jenž si tímto způsobem naplávají tvoří na serverech nejpočetnější skupinu. Patří sem například studenti, maminky na rodičovských dovolených ale i běžní zaměstnanci lidé, kteří tvoří pro radost a tímto způsobem si naplávají ke svým běžným příjmům.

Mezi studenty najdeme jak studenty uměleckých škol, kteří se zde alespoň snaží zpeněžit to, co se učí ve škole. Tak i studenty zcela běžných technických oborů, které prostě jen ve volném čase baví tvořit a tak si prodejem svých výrobků naplávají ke kapesnému. Většina studentů uměleckých škol pak doufá, že třeba jednoho dne po škole budou tak úspěšní, že se tvorbou budou moci třeba jednou flivit.

Druhou skupinou jsou prodejci, jenž se prodejem svých výrobků již fliví. Jsou to zpravidla prodejci, jenž mají i své internetové stránky a některé z nich své výrobky prodávají například i v kamenných prodejnách. Většinou začali také spíše jako naplávající si ale později bylo objednávek už tolik, že se rozhodli tvořit innosti v nově profesionálně. Některé z nich mají své dílny a někdy i zaměstnávají nějaké zaměstnance. Najdou se ale i tací, kteří svou profesionální cestu začali už dávno před vznikem prodejních portálů a tyto portály započali používat jen z důvodu aby rozšířili svoje dosavadní distribuční kanály. Často jejich cesta začala kupříkladu na rodičovské dovolené, kdy začali tvořit a nakonec zájem o jejich výrobky byl tak vysoký, že po uplynutí doby určené k péči o dítě již nevrátili do původního zaměstnání ale začali se flivit vlastní tvorbou.

Prodejci, jenž se prodejem již fliví, jsou pak samozřejmě po dosažení určitého příjmu povinni odvádět státu daně. A provádět s tím spojené zákony dané úkony.

Poslední a nejméně početnou skupinou jsou lidé, kteří to dělají opravdu jen z důvodu, že je to moc baví a hotovými výrobky už obdarovali celé své široké příbuzenstvo. Jejich výrobky se jim už začaly hromadit po celém bytě. Tito lidé se rozhodli svoje výrobky prodávat opravdu jen proto aby jejich výtvoři našli cestu k dalším lidem. Nejde jim o zisk a od toho se také odvíjí i jimi stanovená cena výrobků. Mnohdy je tato cena pro ostatní prodejce zcela nepochopitelná, často likvidující a dosti diskriminující. Některé servery výrobky se zcela neodpovídající cenou prodejce vyhazují aby zajistili alespoň trochu konkurence schopné podmínky pro ostatní uživatele.

Jednotlivý prodejci se samozřejmě zavazují, že budou dodržovat podmínky uflívání. Nejméně se jedná o podmínky týkající se odvádění provizí serveru za uskutečněné prodeje na serveru.

Prodejce má samozřejmě právo server využívat také jako prostředek k nákupu. Aby mohl nakupovat i ne, musí mít zřízení bankovní účtu u banky, na který může přijímat platby od nakupujících a ze kterého je případně schopen odesílat provize z prodeje danému serveru.

### 1.4.2 Nakupující

Nakupující na těchto serverech nejsou prakticky ničím omezeni. Jediné, co nakupující musí mít je přístup na internet. Pak už si ve většině případů jen vytvoří účet na daném serveru a poté už může objednávat a platit na vyžádání své objednávky. Na většině serverů platí, že nakupující platbu odesílá a teprve po přijetí částky na účet prodejce je jeho zboží prodejcem zabaleno a posláno. Prodejce je tak chráněn před zbytečnými náklady. Zárukou pro nakupujícího potom může být třeba reference ostatních zákazníků.

Mezi nakupujícími jsou převážně lidé se zájmem o ruční práci, individualitu a originalitu. Mnohdy jsou mezi nakupujícími právě i prodejci. Splňuje totiž zřejmě nejdůležitější aspekt pro nákup přes internetový server. A to, že ho znají. Mnohdy by totiž lidé o ruční práci zájem měli ale tyto portály neznají.

## 2 eské internetové portály

V praktické části této bakalářské práce je zmapována situace s prodejními portály na internetu. Zaměřuje se na možnosti prodeje na českých serverech. Dále pak popisuje nejvíce tuzemský server. Pak se také věnuje problematice prodeje na zahraničních serverech. Pozornost je také věnována legislativě ve spojitosti s prodejem kreativních textilních výrobků na zahraničních portálech.

Internet nabízí českým uživatelům opravdu mnoho možností, kde své výrobky nabízet. Každý portál je trochu jiný. Nabízí prodejci jiné služby. Jinak přistupuje k zákazníkům. Platí na nich jiné podmínky pro uflívání. Liší se i zaměřením. Většina serverů je určena k prodeji větších druhů rukodělných výrobků, na které se ale zaměřují pouze na jednu skupinu výrobků. Výhodou těchto serverů je, že mnohdy mohou být pro zákazníka mnohem přehlednější. Pokud někdo ví, že chce koupit například jakou kabelku, nemusí se obtížovat s vyhledáváním, toho po něm toufí, na serverech, kde prodávají více. Nevýhodou je, že tyto servery svou specifikací jsou určeny pouze pro jistý druh zákazníků, kteří přesně vědí, co chtějí. Potencionálně tedy přichází o ještě nerozhodnuté zákazníky, kteří se prostě jen



rozhodli na co hezkého pro sebe i pro své blízké koupit a rozhodují se ať na šmísto, když vidí na co, co je zajímavé.

Na českém internetu bylo dohledáno celkem 22 portálů zabývajících se prodejem rukodělných výrobků. Některé jsou úspěšnější jiné méně.

## 2.1 Jednotlivé české servery

Prvním serverem na českém trhu, který dal hobby tvůrcům možnost se někde ukázat, projevit a prezentovat své výrobky, byl **fler.cz** založený v roce 2008. Fler.cz si za uplynulých 5 let vydobyl své místo na internetu a to si teď všem s udržuje. Výhodou ale zároveň i jeho asi největší nevýhodou je jeho velikost. Fler.cz je už tak početný prodejci, že je pro i talentovaného nováčka velmi obtížné se na něm prosadit. Na fler.cz je prostě pár švihů, které mohou i díky fler.cz udělat ze svého koníčku živnost, a ty se tam drží. Jasnou výhodou je, že registrace na fler.cz je zdarma a provize 11 % se platí až po prodání zboží.

Druhým serverem, který stojí za zmínku je **dogala.cz**. Vznikl teprve nedávno. Poprvé v listopadu roku 2011. Jeho růst je ale tak rychlý, že by se dalo předpokládat, že pokud to takhle půjde dál, tak se velmi brzy stane konkurentem pro fler.cz. Provize je 10 %, tedy o 1 % nižší než na fler.cz. Grafikou dogala.cz připomíná největší světový server etsy.com (viz obrázek číslo 6 v příloze), o kterém se bude ještě hovořit v kapitole 3.3 Etsy.com.

Dalším serverem, na kterém setrvávají čeští a i slovenští uživatelé je **1000veci.cz** nebo i tisícveci.cz. Vznikl asi půl roku po fler.cz což mohla nebylo úplně nejlepší načasování. Design stránek je trochu zmatený (viz obrázek číslo 7 v příloze) ale provize činí jen 7 %, což je oproti výše zmíněným serverům opravdu výhodnější.

Čtvrtým serverem je **zlateceskerucicky.cz**. Vznikl v březnu 2011 s poměrně bouřlivou kampaní. Vzhled je vidět na obrázku číslo 8 v příloze. Ale pak vše tak nějak utichlo. Provize je 10 %.

Zajímavým serverem je **umcentrum.cz**, které zvýhodňuje ještě studující výtvarníky a tvůrce. Ovšem moc se tam toho neděje, není tam mnoho diskuzí a neobjevuje se moc nabídek a tak ho internetové vyhledávače za tak zajímavý nepovažují. Na obrázku číslo 9 v příloze je k nahlédnutí vzhled stránek.

Čtvrtým serverem je **labasta.com**. Dává o sobě poměrně dost vědět a mají opravdu velmi zajímavý design stránek. S provizí jen 5 % jsou dobrou volbou. Provize se platí až za prodaný výrobek.

Následujícím serverem je **potvor.cz**. Celkem milý portál, kterého je te v-u-de plno moflná i díky Potvo e Fintivé. Server nemá ařl tak zajímavou grafiku ale to nevadí, protože je velmi dravý a hravý. Je zde mén uřlivatel , takže je-t stále je tady -ance se prosadit mezi ostatními prodejci. Pro nakupující uřl tu ale je slu-ný výb r. Provize se platí ařl po prodání výrobku a iní 11 %.

Osmým serverem, který se dá nalézt na eských stránkách je **kreativnigalerie.cz**. Je to pom rn nový server, kde mohou tv rci zkusit své -t stí. Provize na kreativnigalerie.cz je 10 % po prodání výrobku.

**Simira.cz** je dal-ím serverem, který mohou tv rci vyuřlít. Jsou to celkem zajímavé stránky internetovými vyhledáva i i asto zobrazované. Provize se platí ařl za prodaný výrobek 8 %.

**Malickosti.net** jsou desátým serverem, který p sobí na eském internetu. Malickosti.net tady byly snad uřl p ed fler.cz ale n jak tuto úlohu nedokázaly uchopit a tak se tu celkem nic ned je. Nejsou p řli-zajímavé.

**Ijarmark.cz** je následujícím serverem. Tyto stránky jsou zcela bez podmínek. Ani vý-e provize není známa. Vypadá to, jakoby majitel t chto stránek na n nem l as.

Dal-í zm na by mohla nastat s dvanáctým serverem **mwł.cz**. Pod touto zkratkou se skrývá název made with love. Je to zajímavý projekt. Stránky mají p kný design. A zatím zde nep sobí tolik výrobc . Takže je to asi dobrá volba, kam je-t umístít svoje výrobky. Provize tu jsou 5 % a pokud je výrobce studentem um lecké -koly, tak dokonce jen 2,5 %.

Projekt **mijashop.cz** vytvo řila jedna řena z Karviné, cořl je pot -ující ale vý-e provize se nedá objevit.

**Feja.cz** vzniklo slořením ty slov: fascinující, excelentní, jedine né a atraktivní. Provize se platí 10 % po prodeji, pokud jste ale aktivní a úsp -ní vý-e provize se sniřuje.

**Designdock.cz** se uvedl jako, ře by cht l konkurovat fler.cz. Vznikl v roce 2010 ale pak jaksí v-e tak n jak utichlo. Třkoda, na za átku to vypadalo jako velmi zajímavý projekt s dobrým vzhledem. Jen systém vkládání zboží je obt řující. Nyní se na stránkách více i mén nic ned je.

**Sikovnilide.cz** se vzhledov ř nijak neli-ř od designdock.cz ale mají lep-ř výsledky ve vyhledáva řích. Bohuřel se ale nikde nedá dohledat majitel stránek. Provize se platí 10 %.

**Merkada.cz**, s velmi zajímavým designem, také podle v-eho je-t není zcela naditá zbořím takže by mohla tvo řit dobrou alternativu pro za řínající tv rce.

**Webtrziste.cz** je –ikovní stránka, protoŤe zde najdete informace o bl–í–ících se jarmarcích, trzích a r –zných prodejních akcích. Mimo jiné zde samoz ejm ěm flete i prodávat své výrobky.

**Bio.cz** jsou stránky spí–e o zdravé výŤiv ě ale je tu i sekce s moŤností prodeje rukod lných výrobk ě. Rozhodn ě se jedná spí–e o pletené ko–íky a v ěi jim podobné. Neuplatní se zde tv rci jiných ěmesel.

**Bizuterie-online.cz** tu jsou bu ě zcela nov ě a nebo se na nich v ěec nic ned ěje, jelikoŤ se o nich zatím nedá nikde nic nalézt.

**Creativeclub.cz** zaujme p ědev–ím svým systémem provizí. Pro snaz–í orientaci byly provize zpracovány do p ěhledné tabulky ěíslu 1.

Tabulka ěíslu 1: P ěhled provizí na creativeclub.cz.

prodané zboží	výěe provize
do 500 K	7%
za 501 - 1000 K	6 % + 35 K
za 1001 - 2000 K	7 % + 60 K
za více ne0 2000 K	8 % + 100 K

Posledním nov ě objeveným serverem je **kreativ.maxbere.cz**. Na první pohled stránky vypadají velmi oby ejn ě aŤl skoro p ěhlcen ě.

Pro jednodu–í orientaci byly základní informace o jednotlivých serverech p ěhledn ě zpracovány do tabulky ěíslu 2. Zji– ovány byly vý–e provizí, rok zaloŤení stránek a vzhled. Vzhled byl samoz ejm ě hodnocen subjektivn ě. Jinak by to ani ne–lo ale bylo vhodné ho do hodnocení zahrnout, protoŤe hraje velmi d ěleŤitou roli, jak pro prodávající, tak samoz ejm ě i pro nakupující.

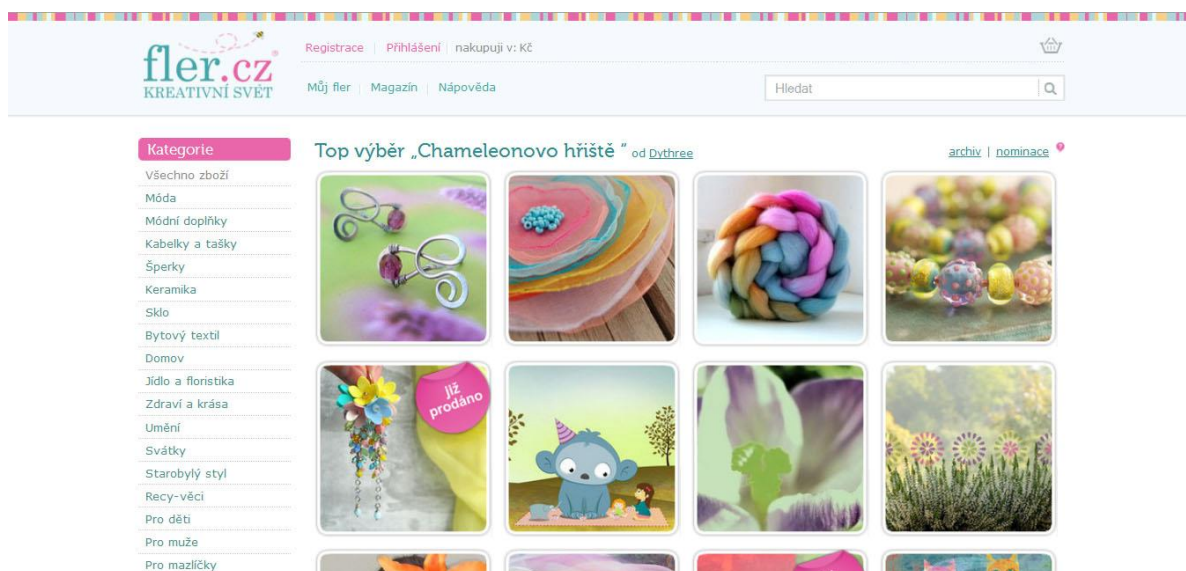
Pokud stránky p ě sobí nep ěhledn ě, tak si je zákazník nerad prohlíŤí a nerad na nich pak i nakupuje. Dalo by se ěíct, Ťe tak jako se ěká, Ťe obal prodává, tak u internetových stránek je to práv ě vzhled, který velkou m ěrou ovliv ěuje to, zda budou mít stránky vysokou náv–t ěnost.

Tabulka číslo 2: Přehled jednotlivých serverů.

	<b>výše provize</b>	<b>rok založení</b>	<b>vzhled</b>
<b>fler.cz</b>	11%	2.08	velmi příjemný
<b>dogala.cz</b>	10%	11.11	připomíná etsy.com
<b>1000veci.cz</b>	7%	8.08	zmatený
<b>zlateceskerucicky.cz</b>	10%	3.11	zastaralý
<b>umcentrum.cz</b>	5%	7.05	podobný dawanda.de ale trochu horší
<b>labasta.com</b>	5%	7.05	opravdu velmi zajímavý
<b>potvor.cz</b>	11%		nemá a0 tak zajímavý
<b>kreativnigalerie.cz</b>	10%	2009	velmi decentní ale nepřehledný
<b>simira.cz</b>	8%	2011	velice atraktivní vzhled
<b>malickosti.net</b>	0%		není příliš zajímavý
<b>ijarmark.cz</b>	není známo	není známo	mimo provoz
<b>mw1.cz</b>	5 %, pro studenty 2,5 %	2010	překvapivý
<b>mijashop.cz</b>	není známo		zastaralý a nepřehledný
<b>feja.cz</b>	10 % při aktivitě se snižuje	1992	zastaralý ale nepřehledný
<b>designdock.cz</b>	9%	2010	dobrý
<b>sikovnilide.cz</b>	10%		dobrý
<b>merkada.cz</b>	0%		velmi zajímavý a vtipný
<b>webtrziste.cz</b>	9%		historický
<b>bio.cz</b>	7%		opravdu velmi strohý
<b>bizuterie-online.cz</b>	není známo	2008	dobrý ale nepřehledný
<b>creativeclub.cz</b>	viz tabulka číslo 1	2011	hodně zastaralý
<b>kreativ.maxbere.cz</b>	10%	2011	velmi obyčejný

## 2.2 Největší český portál

Nejznámější a největší českým portálem je bezpochyby fler.cz. Vzhled fler.cz je pro uživatele velmi příjemný. Vše je přehledné a design celých stránek je čistý. Na první pohled působí velmi pozitivně a vesele (viz obrázek číslo 1). Prodej na tomto portálu byl zahájen 10. února 2008 s téměř devíti sty výrobky. Tým lidí, kteří se o fler.cz starají si velmi dobře uvědomuje, že čím úspěšnější budou prodejci na jejich webu, tím úspěšnější a vykazující vyšší zisky celý portál bude. Proto je na tomto webu velká pozornost věnována podpoře prodeje. Jsou tu dostupné různé články, které prodejci mohou raději být úspěšnějšími.



Obrázek číslo 1: Vzhled fler.cz [1].

B hem prvního m síce provozu byl fler.cz propagován díky t em milion m banner umíst ných po celém internetu. Z po átku byl fler.cz zobrazován p iblířn jedním tisícem náv-t vník za den a bylo zobrazeno pr m rn dvacet tisíc stránek denn . Provize tenkrát byla 25 %.

Po 10 dnech se nabídka obchodu rozrostla na bezmála 1 400 výrobk , p i- lo více neřl 20 000 náv-t vník , kte í si celkem prohlédli 330 000 stránek se zbořlím a zadali 57 objednávek. B hem deseti dn prodeje se prodalo zbořl v celkové hodnot cca 25 000 K a nejúsp -n j- í prodejce za tuto dobu utrřil 4 300 K [9]. 14. b ezna 2008 se provize trvale snřřila na 11 % a od té doby se nezm nila.

Jeden m síc po spu-t ní m l fler.cz uřl 5 000 vystavených výrobk . Denn bylo vlořeno pr m rn 150 nových výrobk . Prodej inil n co mezi 20-30 výrobky denn . V nejúsp -n j- í den bylo prodáno 64 výrobk . V té dob tam bylo k nalezení 563 prodávajících a 423 nakupujících. V m síci b eznu byla náv-t vnost p ekonána a stránky nav-třřilo 2 000 náv-t vník za den. Po e-mailové kampani inila dokonce 4 000 náv-t vník denn . Objevřl se dokonce první pilný prodejce, který za jeden m síc prodeje na fler.cz dosářl zisku pr m rného platu v eské republice!

Od po átku své existence prost u-el fler.cz dlouhou cestu! P ibylo mnoho nových funkcř, o kterých se mohlo uřlivatel m v po átku jen zdát.

## 2.2.1 Prodej na fler.cz

Zahájenř innosti je zcela jednoduché. Po bezplatné registraci, p i které je nutné vyplnit řřslo bankovního ř tu, na který budou prodejci zasřlány platby za zbořlř, uřl sta ř jen nahrát zbořlř, to znamená vlořit fotografie a popis daného produktu. K cen , za kterou je

výrobce výrobek ochoten prodat, se automaticky přidává 11% provize. Tvůrce pak je třeba vyplnit cenu poštovného a balného, do které by měly být zahrnuty všechny náklady na expedici výrobku.

Prodej na fler.cz je zcela zautomatizován. Jakmile si na který zákazník objedná jednotlivé zboží, automaticky je na prodejcovu e-mailovou adresu odeslán e-mail, který výrobce o objednavce informuje. Tvůrce pak může objednávku buď zcela odmítnout, či potvrdit jen její část (pokud se skládá z více kusů) nebo ji potvrdit. V této chvíli se prodejci zobrazí kontaktní údaje na nakupujícího. Nakupující obdrží výzvu k platbě. Tvůrce tedy nemusí zákazníka k platbě nijak sám vyzývat! Jakmile prodávající obdrží platbu je povinen neodkladně zboží zabalit a odeslat.

Samozřejmě, že v dnešní době už fler.cz není jen prodejním serverem ale podařilo se mu stoprocentně naplnit význam slovního spojení sociální síť. Je to místo, kde se nejen prodávají a nakupují výrobky ale tvoří komunitu pro lidi, jenž spojuje minimálně zájem o originální zboží. Uživatelé zde mohou mezi sebou komunikovat, šlajkovat si jednotlivé výrobky, či přidávat rovnou prodejce mezi své oblíbené. Jsou zde různé blogy, vnitřní počítačová diskusní fóra a možnost komentovat jednotlivé zboží, či si třeba objednat zboží na zakázku. Mezi různé podpůrné služby, které fler.cz nabízí patří i možnost tisku vizitek, jenž vám server sám vygeneruje na základě informací z vašeho profilu. Samozřejmě jsou i odkazy s radami jak fotografovat výrobky aby fotografie byly vhodné k prezentaci zboží. Jistotou už dnes je i propojení se sociální sítí facebook.com.

Již od počátku portál spolupracuje s některými tištěnými periodiky. Pak je možné na stránkách časopisů nalézt výrobky z fler.cz od jednotlivých prodejců. V časopise je vidět výrobek a u fotografie je popisek, kde lze zboží zakoupit (odkaz na profil prodejce na fler.cz) a za kolik. Je to reklama jak pro fler.cz tak samozřejmě i pro jednotlivé prodejce.

Asi za nejatraktivnější místo na jakýchkoliv stránkách považujeme vždy hlavní stránku neboli stranu titulní. Na tu se lze na fler.cz dostat jen jedním způsobem, jenž prodejce nemůže přímo ovlivnit. Ovlivnit to lze jen nepřímo. Mít zajímavé, originální, kvalitně zpracované a především dobře vyfočené zboží. Takové zboží pak mohou jednotliví uživatelé nominovat na Top výběr. Nominace jsou kolekce atraktivních výrobků. Nominace slouží jako návrhy pro Fler.cz tým, který může z těchto kolekcí vybírat výrobky, které se pak dostanou na hlavní stránku [12].

Fler.cz prostě není jen místem, kde se umění a řemeslo prodává ale i místem, kde k umění a řemeslu ostatní nabádá a poživčuje celý fler.cz tým. Hlavní věc, o kterou na fler.cz jde, je skutečně zpopularizovat umění, kreativitu a řemeslo v ČR. Fler.cz chce, aby si

lidé stále více a více oblíbili ruční vytvářené výrobky, módu a design. Aby viděli, že v tomto zboží je šdu-eř a ukázali záda masov produkovaným výrobk m. Fler.cz vlastn podporuje místní drobné podnikatele [11].

### 2.2.2 Sout ě na fler.cz

Velmi dobrým zp sobem zviditeln ění, na jifl tak velkém serveru jako je například fler.cz jsou sout ě. Fler.cz pořádá sout ě jak pro nakupující, tak i mezi jednotlivými tv rci. A ufl je to ta i ona sout ě, v kařdém p ípad ě je to dobrý zp sob pro prodejce, jak se dostat do zákazníkova pov domí. Sout ě v t-inou probíhá n kolik dní, b ěhem kterých je tv rc v výrobek (pokud se dostane do sout ě) stále na o ěích v-em, kte í se o sout ě zajímají, a ufl to jsou samotní sout ěící nebo prodejci tak i nakupující, kte í se sout ě neú astní ale mohou v ní t eba hlasovat pro svého favorita. I tento aktivní p ístup samoz ejm podporuje jednotlivé tv rce v jejich byznysu. A i kdyfl vyhrát m ě jen jeden, publicitu získají v-ichni, jenfl se sout ě ú astní. Fler.cz poslední dobou vyhla-uje sout ě relativn pravideln ě. A v dostate ném mnořství.

Od první sout ě, která na fler.cz prob ěhla v srpnu roku 2009, a trvala jen jeden jediný den, ufl sout ě na fler.cz pro-ly mnoha podobami. Celkem b ělný byl model, kdy sout ěili jednotliví uřivatelé a výhrou byl výrobek od jednoho oblíbeného prodejce. Tento typ sout ě byl sice dobrou reklamou pro onoho prodejce ale nepodporoval prodejnost i jiných tv rc na fler.cz.

Dnes se na fler.cz objevují spí-e sout ě, ve kterých mezi sebou sout ěí jednotliví prodejci. Velmi populární sout ěí byl Fler Fashion Fight (FFF). Zde jifl práv sout ěili jednotlivý tv rci mezi sebou. Sout ě probíhala n kolik týdn ě, a po celou tuto dobu byli jednotliví tv rci neustále na o ěích. Sout ě mezi hlasujícími získala na popularit ě díky tomu, že zde byla hodnotná cena i pro n ě.

Vzhledem k tomu, že se sout ěilo o celkem drahocenné ceny stala se po adatelem sout ě spole nost ASPEN.PR s.r.o., Mánesova 24 120 00 Praha 2 ř Vinohrady [10]. Sout ě se mohli ú astnit a hlasovat v ní pouze lidé zaregistrovaní na fler.cz. Pravidla byla jasn stanovena. A v p ípad ě podez ení na nekalé sout ění chování si fler.cz ponechal mořnost sout ěícího sankcionovat bu ě odebráním sporných hlas ě nebo rovnou vylou ěit ze sout ě.

Sout ěilo se o pen ění odm ěnu od fler.cz a kvalitní ceny od nákupní galerie Mall.cz, která se stala sponzorem sout ě. Ceny do sout ě zajistila PR manařerka fler.cz, která je zároveň i PR manařerkou galerie Mall.cz, Michala Gregorová. Výhodné to samoz ejm bylo pro ob ě strany. Jak fler.cz, tak Mall.cz se p í této akci stali je-t ě víc populárn ěí.

V marketingové terminologii by se dalo hovořit o takzvané situaci WIN-WIN. Právě h soutěže byl promyšlený ale dosti zalafen na náhod , která stála a tom zda váš outfit bude sestavenou porotou vbec propuštěn do soutěže.

Nejdříve byla lenná porota, sestavená ze dvou originálních módních blogger , jednoho muže, který píše o jídle a nakonec samozřejmě i samotného zakladatele fler.cz, který je velkým fanouškem kvalitní fotografie, vybrala 32 finalist . V Prvním kole po veřejném hlasování 16 soutěžících vypadlo. Pak fler.cz rozlosoval jednotlivé soutěžící do dvojic a z dvojice postupoval vždy ten, který získal více hlas . 8 postoupivších poté opět bojovalo ve dvojicích. Poslední 4 soutěžící ušli mlišení na výhru opravdu vysokou proto že cenami byla oceňována první 3 místa. Aby byla soutěž zajímavější udělovala se ještě cena poroty pro fotografii, která na základě od poroty dostala nejvíce bod .

Velkou neznámou ale dodnes zůstává, jak si fler.cz hlídá práva již zmíněné nekalé chování, například v podobě automatického hlasování, i hlasování jedné osoby z více účtů . Obecně jsou ale soutěže na fler.cz hodnoceny kladně a v této době prodejce přijímány s velkými ohlasy. Někdy se samozřejmě najde i jaký nespokojený uživatel ale ve většině případů se vše nakonec i tak vyřeší.

### 2.2.3 Problémy na fler.cz

V případě jakýchkoli problémů na fler.cz, můžete celkem jednoduše pomocí vnitřní pošty kontaktovat i kterého ze členů fler týmu. Každý uživatel může informovat správce o prodejci, u kterého zaznamenal porušení pravidel, porušení platných zákonů a podmínek užívání. Odpadá zde jazyková bariéra, takže i lovci můžeme své potíže celkem snadno popsat a i odpovědi na svou otázku bude snadno rozumět. Odpovědi se většinou uživatel dokáže do 4 dnů .

Co se týká problematiky duševního vlastnictví má fler.cz stejně jako i jiné velké servery aplikaci, pomocí níž může uživatel celkem rychle a bezproblémově nahlásit jakýkoli výrobek, u kterého má pocit, že je v rozporu s podmínkami užívání i snad poruší autorská práva. Horší už to však je s řešením těchto sporů . Samotný fler.cz nenese žádnou odpovědnost za zboží, které je na jeho serveru nabízeno. Správce portálu nenese odpovědnost za porušení autorského práva a dalších práv uživatelů nebo těchto osob jednotlivými uživateli. Správce nezodpovídá za činnost uživatelů . Server není zodpovědný za kvalitu, bezpečnost nebo legálnost nabízeného zboží, přesnost a spolehlivost informací, schopnost prodat zboží a neplnění nebo nesprávné plnění povinností, které uživateli vznikly. I přesto portál neustále přijímá nezbytná opatření k odstranění nezákonného jednání.



Věchny stíflnosti na fler.cz vy izuje n kdo z fler.cz a tak se dá jen polemizovat o tom, zda to je i není spravedlivé. Jistotou z stává, fle je v zájmu fler.cz na webu udržřovat p átelskou atmosféru a tak se snařlí spory e-it spravedliv . Na to, zda se to fler.cz da í, se názory li-í. Ze zku-eností dotazovaných prodejce (více v kapitole Pr zkum mezi eskými prodejci) ale vyplývá, fle mnohem ast ji je v tomto p ípad vyuřřívána vnit ní po-ta mezi samotnými uřřivatelí, kde si to v t-inou samotní tv řci vy ídí sami mezi sebou.

Co se tý e problematiky neodeslaného zboží je na tom fler.cz na rozdíl od etsy.com, který toto uřřl musel e-it, celkem dob e. Auk ních servery jako eBay.com nebo Aukro.cz kv li tomu mají i program ochrany kupujících. To znamená, fle jsou poji-t ní pro p ípad, fle zákazník své zboží nedostane. V takovém p ípad eBay.com nebo Aukro.cz uhradí zákazníkovi u-lou -kodu z tohoto poji-t ní.

Nic takového v-ak fler.cz nemá. Podle slov zakladatele fler.cz pana Ji řho Kube-e, toto opat ení zatím není nutné, jelikořl pokud k tomuto na fler.cz dojde jedná se o jednotlivé p ípady. Jak tyto jednotlivé p ípady pak e-í, se jiřl nezmi uje. Podle n j je t chto p ípad tak málo proto, fle mají na fler.cz funk ní a ú inný systém hodnocení uřřivatel , a uřřl prodejce nebo nakupujících, který nutí prodejce dosahovat co nejv t-řho prodejního komfortu. řFunguje i takzvaná Fler kariéra, která zapo ítává ř zné parametry z prodej a také práv tato hodnocení. Pokud prodejce získá -patné hodnocení, sniřřuje se mu toto kariérní hodnocení a oslabuje to jeho pozice v prodeji. To je velmi motivující. Navíc ó konkurence na Fler.cz je jiřl pom rn vysoká a nejvíce prodávají ti skute n nejlep-řó dále up es uje Ji ř Kube-[11].

### 3 Zahrani ní portály

Fenomén rukod lné výroby se samoz ejm netýká pouze eské republiky ale celého sv ta. I v jiných zemích najdeme ř zné internetové portály zabývající se p eprodejem rukod lných výrobk . Zajímavé servery najdeme u na-ích zahrani ních soused na Slovensku ([www.sashe.sk](http://www.sashe.sk)), v Polsku ([www.pakamera.pl](http://www.pakamera.pl)) a N mecku ([www.dawanda.de](http://www.dawanda.de)). Av-ak mezi nejznám j-í a asi i celosv tový pat í americký server [www.etsy.com](http://www.etsy.com).

Stejn tak, jako tomu bylo u jednotlivých eských server , tak i jednotlivé zahrani ní servery mají své podmínky uřřívání, které se li-í jak v tom, za co je uřřivatel povinen platit, tak v tom, kolik za jednotlivou sluřřbu bude platit. Vý-ka provizí na jednotlivých serverech je samoz ejm taky odli-ná.

V p ípad zahrani ních server , pak musí samoz ejm prodejce po ítát s vy-ími náklady na po-tovné a balné.

### 3.1 Dawanda.de

Dawanda.de je německý server, ale vzhledem k možnosti používat ho v sedmi mezinárodních jazycích (angličtina, němčina, španělština, francouzština, italština, holština a polština) z něj dělá server užívaný nejen v německy mluvících zemích. Překlad stránek do českého jazyka bohužel zatím chybí. Což jednoznačně českým tvůrcům působení na tomto serveru znesnadňuje (viz kapitola Průzkum mezi českými prodejci).

Vzhled stránek je velice primitivní ale trochu strohý a ne tak živý jako například fler.cz (viz obrázek číslo 2). Vše je přehledně seřazeno do kategorií. Uživatel se zde snadno orientuje. Design je spíše konzervativní než tak působivě moderní. Zároveň nabízí svoje zboží na dawanda.de je opět velmi jednoduché. Registrace uživatele je zdarma.



Obrázek číslo 2: Vzhled dawanda.de [2].

Na dawanda.de můžete tvůrce své zboží vystavovat 120 dní. Za vystavení zboží na 120 dní se platí jistý poplatek. Poplatek je odstupován podle ceny, za kterou se prodejce rozhodne své zboží na stránkách prodávat (viz tabulka číslo 3). Pokud se zboží za těchto prvních 120 dní neprodá a prodejce jej chce vystavit znovu, musí opět zaplatit povinný poplatek.

Oproti fler.cz bych spatřovala v tomto systému hlavní výhodu v tom, že tento server není zbytečně přeplněný neprodejným zbožím. Zatímco na fler.cz můžete zboží švítět i několik let. Což je nevhodné jak pro nakupující, kteří jsou zahlceni velkým množstvím výrobků, tak i pro prodejce, jejichž výrobky se mohou ve velké změti zboží snadno

Tabulka číslo 3: Přehled poplatků za vložení zboží.

Cena zboží	Výše poplatku
0,10-10 Euro	0,10 Euro

10,01-20 Euro	0,20 Euro
20,01 a výše	0,30 Euro

šztrazitř. Pro prodejce jsou to vřak dalř náklady, se kterřmi uřl musí dopřdu kalkulovat p ř tvorř ceny. A n které za řnající tv řce, kte ř jeřt nev řdí, zda se stanou řsp řnřmi prodejci, to m řle ř zcela odradit.

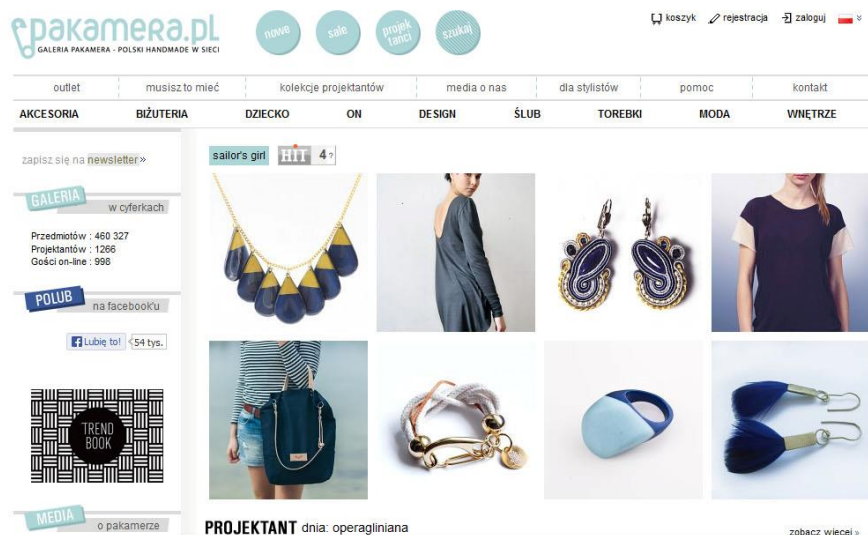
Ve chvřli, kdy prodejce zbořřl prodř, m řl by odvřst dawanda.de provizi ve vřřř 5 % z ceny prodanřho zbořřl. Kařřdř prodejce by si tedy hned na za řtku m řl ujasnit, zda se mu vyplatř zbořřl na t řchto strřnkřch za t řchto podmřnek nabřzet.

### 3.2 Pakamera.pl

Pakamera.pl je polskř server, kterř vznikl v roce 2005. Jazykovř m řřnosti na pakamera.pl jsou uřl trochu menřř neřl na dawanda.de. Strřnky m řlete pouřřřvat pouze v polskřm a anglickřm jazyce. P řklad strřnek samoz řjm řunguje pouze na strřnky jako takovř. Popisky u jednotlivřho zbořřl prost ř stanou v takovřm jazyce v jakřm je tam vlořřte.

Registrace na pakamera.pl zabere tv řci jen přr sekund a je zdarma. Pokud si uřřivatel zařrtne, řle chce na e-mail dostřvat novinky z tohoto serveru, tak mu ob řas spole ř s novinkami p řjdou ř slevovř křdy na nřkup. Pro prodejce na prvřnř pohled zbyte řnř v řc, ale vřhledem k tomu, řle spousta tv řrc řtyto prodejřnř portřly vyuřřřřvř takř ke koupi materiřlu k tvorř , tak je to zřřřmavř nabřřka i pro ř. Vlořřnř zbořřl je takř bez poplatku. Neplatř se ani za obnovenř zbořřl. Provize z prodanřho vřrobku je 23 %.

Samoz řjmostř je ochrana vřřch osobnřch řřdaj ř (na pakamera.pl ři zajiřuje spole řnost CONCEPTIA), tak jak tomu ostatř je na vřřch velkřch prodejřnřch portřlech. Vřhled strřnek je op řt velmi propracovanř a uřřivatelřsky p řřjemnř. Celkov ř strřnky p řsobř velmi elegantřnřm a um řleckřm dojmem (viz obrřzek řřslo 3). Zbořřl je na pakamera.pl rozd řleno do řn kolika zřkladnřch kategoriř, kdyřl na jednu z nich řlov k klikne m řle si pak dře zbořřl vybřrat z řn kolika podkategoriř. Stejn ř jako na fler.cz mř zřkaznřk na pakamera.pl m řřnost si zbořřl objednat. Jednoduře řeno pokud je vřrobek, jenř se zřkaznřkovř lřbř řřřl prodřn m řle se tv řce dotřzat zda by bylo m řřnř vyrobřt podobnř kus [13].



Obrázek číslo 3: Vzhled pakamera.pl [3].

### 3.2.1 Problémy na pakamera.pl

Pokud se zákazník rozhodne, že zboží z nějakého důvodu chce vrátit má na to podle polských zákonů právo bez udání důvodu, po dobu 10 dnů od převzetí. Pak je zde asi stejná situace jako na jiných serverech. Stejně jako jinde si provozovatel serveru vyhrazuje možnost prodeje nebo nakupujícímu zrušit uflivatelský účet pokud bude svým chováním opakovaně porušovat podmínky uflívání.

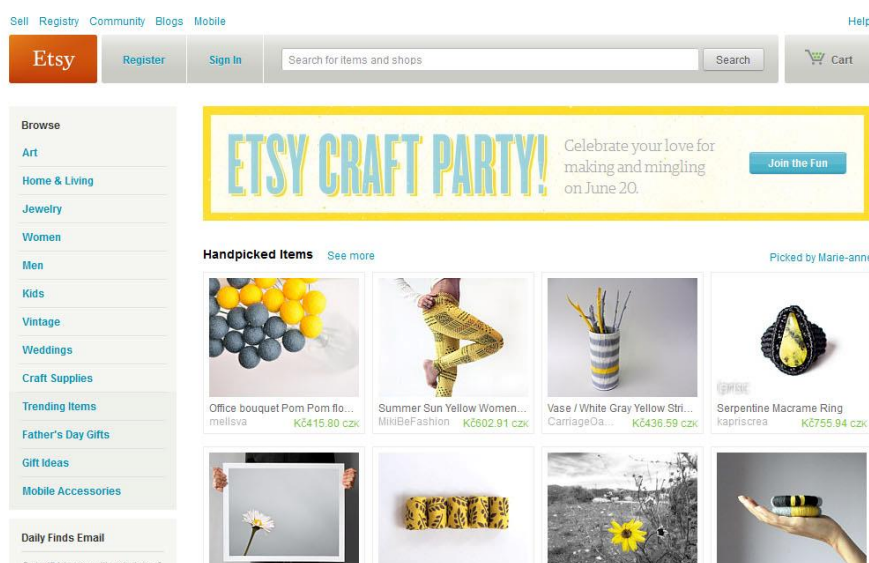
### 3.3 Etsy.com

Pravděpodobně nejvíce internetový portál s rukodělnými výrobky je etsy.com, spuštěný 18. června 2005 malíkem, tesařem a fotografem Robem Kalinem. Na počátku roku 2005 Rob zjistil, že na internetu není vhodné místo určené k prodeji vlastnoručně vyráběných uměleckých předmětů. Internet byl plný stránek s elektronikou a podobně, ale s rukodělnými výrobky a uměleckými předměty nebylo na internetu nic. A tak Rob společně s Chrisem Maguirem a Haimem Schoppikem tehdy navrhli web a napsali k němu kód. Dnes má etsy.com přes 25 milionů členů po celém světě.

Etsy.com je stejně jako fler.cz tržní místo s handmade výrobky ale v mezinárodním měřítku. Zakladatelé etsy.com získali svůj poštovní kapitál na založení tohoto projektu mimo jiné i tak, že oslovili fond Union Square Ventures a lidé, kteří před tím úspěšně prodali Flickr a Delicious [11]. Je to americký server ale stejně jako u jakéhokoli jiného portálu na něm mohou prodávat tvůrci odkudkoli. Stejně jako na fler.cz i na etsy.com mohou tvůrci budovat svoji značku a zvyšovat u zákazníků povědomí o jeho virtuálním obchodu pomocí

jednoduchých nástroj. Na etsy.com může každý tvůrce vystupovat buď pod svým jménem a nebo si tam otevřít svůj vlastní virtuální šobchodek. Dnes má etsy.com více jak 850 000 aktivních šobchodců. A stejně jako u předchozích serverů jeho velikost má mnoho výhod i nevýhod.

Server má velmi čistý vzhled. Podobný vzhledem předchozím serverům. Uživatel se zde snadno orientuje. Dalo by se říci, že všechny servery mají podobné schéma jako etsy.com (viz obrázek číslo 4). Výrobky jsou přehledně rozděleny do kategorií. Pro českého uživatele možná trochu netradiční ale i přesto velmi přehledné. Přijemná je také možnost mít ceny automaticky převáděné na českou měnu. Stačí jen odkliknout jedno oznámení a už se vám ceny z amerických dolarů automaticky přepočítávají podle aktuálního kurzu na koruny. Pro nakupujícího je to jistě mnohem pohodlnější, než si neustále v hlavě přepočítávat zobrazené ceny. Stejně jako na fler.cz na etsy.com může tvůrce prodávat ručně vyráběné výrobky, zboží starší 20-ti let a suroviny a materiál pro další rukodělnou výrobu. Na etsy.com se také může online komunikovat s ostatními prodejci nebo s etsy.com týmem v různých diskusních fórech a klubech.



Obrázek číslo 4: Vzhled etsy.com [4].

### 3.3.1 Etsy.com statistika

V březnu 2013 bylo na etsy.com prodáno zboží v celkové hodnotě \$101 700 000 USD, což je o 9,7 % více než v únoru 2013, kdy se na etsy.com prodalo zboží za \$92 700 000 USD. To představovalo 4 215 169 prodaných položek, přičemž v březnu 2013 se tedy prodalo 4 534 479 položek. V březnu 2013 bylo na etsy.com nahráno 2 932 874 nové položky, což bylo o 9,8 % více než v únoru 2013, kdy uživatelé nahráli 2 671 146 položek. V březnu 2013

etsy.com zaznamenal 1 036 352 nové členy. Oproti únoru, kdy se do etsy.com komunity přidali 1 025 124 nových uživatelů to byl 1,1% přírůstek. V březnu bylo také zaznamenáno 1 570 000 000 zobrazených stránek na webu. Prodané zboží v celkové hodnotě \$101 700 000 USD tvoří 62% zvýšení oproti březnu 2012 [14]. Jak si na tom etsy.com stál v květnu 2012 je vidět v tabulce číslo 4.

Průměrně má etsy.com 60 milionů návštěvníků za měsíc. Ročně se obchodu účastní lidé z téměř 200 zemí po celém světě. Měsíčně se na etsy.com zobrazí více než 1,5 miliardy stránek. V tomto období je na etsy.com uvedeno přes 18 milionů položek. Na sociální síti Twitter.com, která je rozhodně na americkém kontinentě rozšířená více než v české republice, má etsy.com 1,8 milionů odběratelů. Na sociální síti Facebook.com má etsy.com 1 milion kliknutí To se mi líbí.

Tabulka číslo 4: Etsy.com statistika března 2013 a květen 2012.

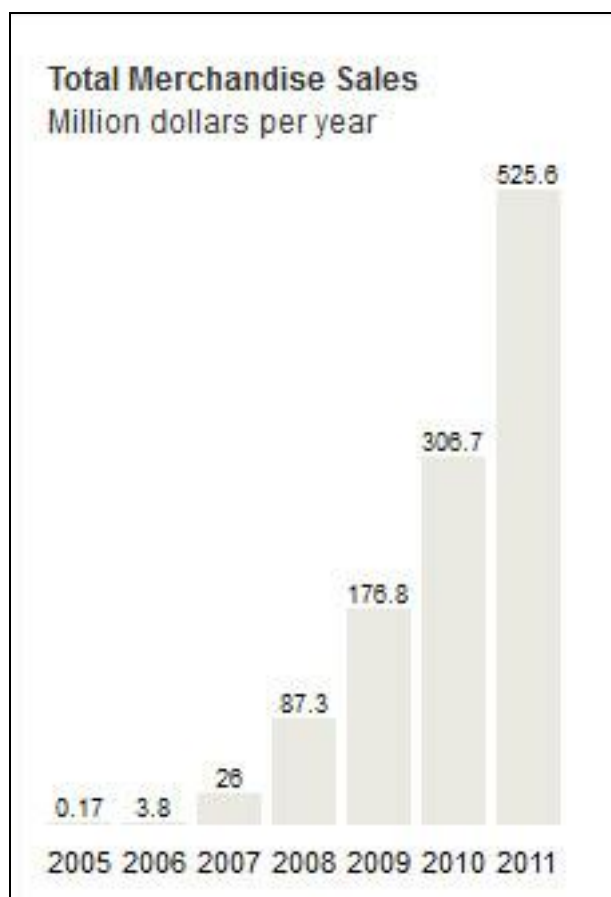
	<b>3.13</b>	<b>5.12</b>	<b>nárůst (%)</b>
<b>zboží za (USD)</b>	101 700 000	65 900 000	54,32
<b>prodaných položek</b>	4 534 479	3 034 442	49,43
<b>nahráno nových položek</b>	2 932 874	2 248 143	30,46
<b>nových člen</b>	1 036 352	688 365	50,55
<b>zobrazených stránek na webu</b>	1 570 000 000	1 290 000 000	21,71

Na obrázku číslo 5 vidíme přehled celkových prodejů zboží na etsy.com. Hodnoty jsou uváděny v milionech dolarů za rok. Z obrázku tedy můžeme napíklad vyčíst, že v prvním roce působení se na etsy.com prodalo zboží za \$170 000 USD. Po 3 letech působení to už bylo \$87 300 000 USD. Po česti letech působení na internetu tedy v roce 2011 se na etsy.com prodalo zboží v celkové hodnotě \$525 600 000 USD. Prodej v roce 2012 již není v grafu nanesen ale činil \$895 100 000 USD.

### 3.3.2 Prodej na etsy.com

Prodej na etsy.com se více podobá tomu na dawanda.de než na fler.cz. Neplatí se zde za registraci ale musíte mít platnou kreditní kartu. A oproti tomu musí prodejce zaplatit za vložení zboží \$0,20 USD a pokud se do 4 měsíců zboží neprodá a prodejce ho stále chce na etsy.com nabízet, musí zase zaplatit za jeho takzvanou obnovu. Nikdy tedy na zážtku prodejce neví jaké budou jeho skutečné náklady na prodej. Při skutečném prodeji pak tvůrce odvádí 3,5% provizi.

Pravděpodobně každý prodejce, který obchoduje na fler.cz a rozhodne se začít i na etsy.com by měl počítat s tím, že zažtku bude mít na etsy.com méně shlédnutí než na fler.cz. Je to způsobeno velikostí etsy.com. Je tam opravdu tolik výrobků, že se k tvůrci



Obrázek číslo 5: Pohled celkových prodejů zboží na etsy.com [15].

potencionální nakupující proklikají, bude si muset podat. A s tím ufl vyvstává na mysl otázka s placením poplatku za znovuobnovení pokud se prodejcovo zboží do 4 měsíců neprodá. Podle zkušeností u kterých prodejce trvá přibližně dva měsíce než za ne prodejce mít v té návratnost než na fler.cz.

Na etsy.com platí, čím více aktivní uživatel je, tím více je i vidět a zvyšuje to možnost potencionálního prodeje. Je tedy dobré konverzovat s nakupujícími a tvrdit o tom, co máte rádi. Na etsy.com prostě, stejně jako na fler.cz, má každý takovou svou malou firmu, o kterou musí péčovat. Na konci měsíce etsy.com každému prodejci účtuje všechny poplatky a ten je musí do 15. dne následujícího měsíce uhradit. Buď zaplatit pomocí platební karty a nebo přes PayPal.

Pro českého tvůrce bude ale asi nejvýše problém daň. Pokud vás přijem neposáhne jistou částku nejste je v české republice povinni odvádět daň z příjmu. Jakmile ale začnete využívat služby od provozovatele se sídlem v zahraničí (služba od osoby mimo území EU) stáváte se automaticky v české Republice plátcem DPH. Přijímáte totiž služby (které nejsou osvobozeny od daně bez nároku na odpočet) od podnikatelského subjektu se sídlem ve stejné zemi, tedy od zahraniční osoby povinné k dani. Místní plnění je podle § 9/1 v

tuzemsku. Dle ustanovení § 94/8 zákona o DPH se dnem přijetí takovéto služby stáváte plátcem DPH.

### 3.3.3 Další aktivity na etsy.com

Společnost etsy.com, má také své dílny, kde bezplatně pořádá semináře o tvorbě. Jsou to takové vzdělávací akce v prostorech pro kutily z uměleckých komunit v Brooklynu a Berlín. Jsou domovem pravidelných bezplatných akcí a workshopů, které se zaměřují na výuku lidí, jak vlastnoručně vyrábět věci. Od kurzů sítotisku, přes pletení aťž po fotografii. V etsy dílnách jsou lektoři, kteří účastníkům kurzů pomohou spojit se s kreativní komunitou a dozvědět se více, co potěbují v oblasti výroby. Etsy semináře také existují jako bezplatné akce v Hamburku, Mnichově, Londýně, Paříži, Amsterdamu, Portlandu a San Franciscu.

### 3.3.4 Problémy na etsy.com

Jako každá komunita i mechanismus i na etsy.com může dojít k problémům. Vzhledem k principu, na kterém všechny tyto servery fungují (kupující nejprve odesílá platbu, teprve když prodejce obdrží platbu od kupujícího je povinen zboží odeslat) se občas může stát, že kupující své zboží nedostane i když mu přijde poškozené, neúplné a podobně. Druhým problémem na etsy.com může být, že zboží, které je na etsy.com nabízeno není vlastnoručně vyrobeno. Jedná se o jisté nepoctivce, co neprodávají své zboží.

V případě, že máte jakýkoli problém můžete samozřejmě kontaktovat samotného prodejce a s ním problém řešit. Samozřejmě je možností kontaktovat a řešit sporné otázky s etsy týmem. Eventuelně můžete uživatel vyplnit speciální formulář a uvést domněnku tak etsy špičce na zboží, o kterém si myslíte, že není v souladu s podmínkami prodeje na etsy.com nebo na jakým způsobem poškozuje duševní vlastnictví a autorská práva.

V případě, že by někdo potěboval s etsy.com nebo řešit osobně má také možnost. Společnost etsy.com má sídlo v Brooklynu, a také má pobočky v Hudsonu, New Yorku, San Franciscu. Pro české tvůrce bude nejbližší meická pobočka v Berlíně.

## 4 Podnikání v oblasti výroby a následného prodeje

Pokud člověk na internetových portálech prodává například pouze z důvodu malého množství nemusí si ani zvažovat fiivnostenské oprávnění. Pravda je totiž taková, že pokud se tvůrce rozhodne jen rozprodat pár kousků náušnic nebo kabelek, které si vyrobil doma pro radost nevztahuje se na něj povinnost odvádět státu daň. Příjmy z prodeje vlastních věcí, které jedinec jistě nechce nebo nepotěbuje, zdanění nepodléhají bez ohledu na výši příjmů z těchto



prodej [16]. Proto jsou dnes tak atraktivní prodeje přes internetové aukční servery jako je české aukro.cz nebo americký eBay.com.

#### **4.1 Prodej přes české prodejní portály**

Na internetových prodejních portálech však většina prodejce své zboží prodává za účelem zisku. U zisku z prodeje výrobků, které byly skutečně k prodeji určeny již při jejich výrobě, je situace již trochu složitější. Příjmy z obecných aktivit jsou od daně oproštěny, dokud za rok nepřesáhnou 20 000 Kč. Mýleny jsou tím opravdu celkové příjmy ne zisk.

Pokud tedy za rok prodejce prodá zboží za více než 20 000 Kč, daně se ho již týkat budou. Tyto příjmy jsou považovány za příjmy z přelivnostných činností a daní se jako příjmy ostatní (viz níže). Definice podnikání podle obchodního zákoníku definuje podnikání jako šroustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem pod vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. V případě, že se tedy chcete prodejem svých výrobků živit, nebude se již jednat o přelivnostnou činnost a je proto vhodné si zjistit živnostenské oprávnění.

Získat živnostenské oprávnění v oblasti prodeje výrobků není nikterak složité ani finančně náročné. Dříve se vydával živnostenský list, dnes už se živnostenský list nevydává a podnikatel místo něj obdrží jen výpis ze živnostenského rejstříku. V případě, že prodeje vlastnoručních výrobků se jedná pouze o živnost ohlašovacím, volnou. Pro získání volné živnosti nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou způsobilost.

Tyto živnosti mají název šVýroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Podnikatel si rozsah této živnosti vymezí tím, že si ze seznamu 80 činností vybere ty, které bude provozovat. Podatel tedy musí splňovat pouze v-obecné podmínky:

- minimální věk 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- trestní bezúhonnost.

##### **4.1.1 Prodej přes český server do zahraničí**

V případě, že český prodejce prodá své zboží přes český server ale do zahraničí, zahraničnímu zákazníkovi, povinnost registrace k české DPH mu nevznikne. Jelikož pouze dodává zboží do jiných zemí respektive vyveze zboží do těchto států. Plátcem se ale stane, pokud se stát z důvodu překročení obrátu 1 milionu Kč za nejvýše 12 kalendářních měsíců (§ 94 odstavec 1 Zákon o DPH).

To je ale v případě ručně vyráběných textilních produktů velmi nepravděpodobné. Leda, že by se jednalo o prodej uměleckých produktů s opravdu velmi vysokou uměleckou hodnotou. Například obrazy. Pokud není zajištěná doprava zákazníkovi užitočtvo, celá transakce bude posuzována jako dodání zboží a povinnost registrace k DPH výrobcí (s výjimkou dosažení výše uvedeného obrátu) nevznikne.

Jestliže ale bude doprava poskytována a užitočtvo kupujícím samostatně, může vzniknout povinnost registrace.

## **4.2 Prodej přes zahraniční prodejní portály**

Jestliže se rozhodnete prodat své zboží sami za sebe přímo zahraničnímu zákazníkovi, platí stejné podmínky, jaké jsou popsány v kapitole Prodej přes český server do zahraničí. V případě, že se však prodejce rozhodne k prodeji svých výrobků používat i zahraniční portály (platí samozřejmě i pro prodej na Slovensku - například na Sashe.sk), musí užít být zaregistrován jako plátc DPH. Využívá a přijímá totiž zahraniční službu (v tomto případě zprostředkování prodeje).

Je tedy velmi důležité zvažtít, zda se opravdu prodejce chce prodeji svých výrobků přes zahraniční portál věnovat, je s tím totiž spojeno mnoho povinností. Ze zkušeností jednotlivých prodejců vyplynulo, že mnoho lidí o této povinnosti neví a prodávají přes zahraniční servery. To je ale trochu nebezpečné, jelikož se automaticky stávají plátcí DPH a pokud ho neuhradí, může jim naskakovat penále.

## **5 Průzkum mezi českými prodejci**

V této části bakalářské práce byl prováděn průzkum mezi jednotlivými prodejci. Jejich zkušenosti a poznatky pak byly zpracovány hlavně pro srovnání výhod a nevýhod prodeje na těchto serverech. Pro lepší představivost byly náklady spojené s prodejem na jednotlivých serverech ilustrovány na jednom praktickém příkladě.

Cílem výzkumu bylo lepší pochopení problematiky internetových portálů. Proto bylo nutné provést malý průzkum mezi českými prodejci kreativních výrobků. Cílem výzkumu bylo také zjistit, jak se tvůrci brání proti kopírování jejich vlastních nápadů někým jiným. A pokud by chtěli prodávat na zahraničních serverech, tak proto tam ještě neprodávají. Průzkum probíhal hlavně formou osobního dotazování na jednotlivých prodejních akcích. Tato forma dotazování byla zvolena především proto, že dotazování sice probíhalo tak, že byly předem připravené otázky, které měli prodejci zodpovědět, ale mnohdy se pak samotné dotazování transformovalo spíše do průzkumu ve formě vedené diskuze na dané téma. Tato forma

dotazování byla vhodná především proto, že ve výsledku poskytovala mnohem více informací k dané problematice než by poskytl jen samotný dotazník.

Samotný dotazník byl koncipován velmi jednoduše, hlavně z důvodu, že se nejednalo o klasické internetové dotazování, kdy dotazovaný má své otázky zodpovědět ve chvíli, kdy se to jemu samotnému hodí. Nýbrž o dotazování osobní, takže hrozilo, že dotazovaný zrovna nebude mít náladu na otázky odpovídat. Mnohdy situaci stříšovalo právě to, že k provádění samotného dotazování byly vybrány 3 prodejní akce. Prodejce mnohdy argumentoval tím, že to musí být velmi krátké, že tedy prodává a tedy nemá čas se zabývat nějakým dotazníkem. V souhrnu se ale dá říci, že dotazník fádny prodejce zcela neodmítl. Téměř všechny otázky zodpověděl ihned na místě. Pouze v některých případech fádali o zaslání dotazníku elektronickou poštou. Tady pak samozřejmě návratnost dotazníku jistě byla o mnoho nižší. Dotazník se skládal z 11 otázek (viz příloha).

Z praktických důvodů byly vytvořeny v kové kategorie 15 - 20 let, 21 - 30 let, 31 - 40 let, 41 - 50 let, 51 - 60 let a 61 let a více.

Dotazování probíhalo celkem na třech prodejních akcích, kde byla očekávána vysoká koncentrace prodejce kreativních textilních výrobků. První byla 14. listopadu 2012 a jmenovala se **HARCOVSKEJ FLÉR vol. V**. Nejednalo se o akci oficiálně zataženou fler.cz, nýbrž o akci pořádanou studenty Technické univerzity v Liberci, kteří si pravděpodobně slovo fler vypůjčili pro snazší dostání se do podvědomí jednotlivých účastníků. Protože pojem fler je opravdu jak mezi nakupujícími tak mezi prodávajícími jednoznačně spjat s nákupem a prodejem rukodělných výrobků. Každý tedy více či méně ví co od takové akce čeká. Malý problém bych viděla v tom, že tento název může klamat a vzbuzovat dojem, že akce je pořádaná serverem fler.cz. Což není pravda. Akce probíhala, ve společenské místnosti na kolejní budově A v areálu kolejí Harcov, jediný den a to od 18.00 do 21.00. Celkem se jí účastnilo 9 prodejce z řad studentů, absolventů, zaměstnanců firem a hobby tvůrců.

Druhá akce, na které došlo ke sběru dat se konala před Vánoci 7. a 8. prosince 2012. (Sběr probíhal v pátek 7. prosince 2012 probíhala od 15.00 do 19.00 hodin.) Akce nesla název Holešovice Fashion Market a konala se v Pražské tržnici v Holešovicích, v hale číslo 7. Během těchto dvou dnů se akce účastnilo probíhala 140 značek.

Poslední prodejní akce, na které bylo prováděno dotazování byl opět Holešovický Fashion Market, tentokrát ale jarní, v datu 12. a 13. dubna 2013. Mé dotazování probíhalo v sobotu 13. dubna 2013 probíhala od 13.00 do 19.00.

Některým respondentům z řad studentů bylo také přímo osobně oslovováno během psaní této bakalářské práce.

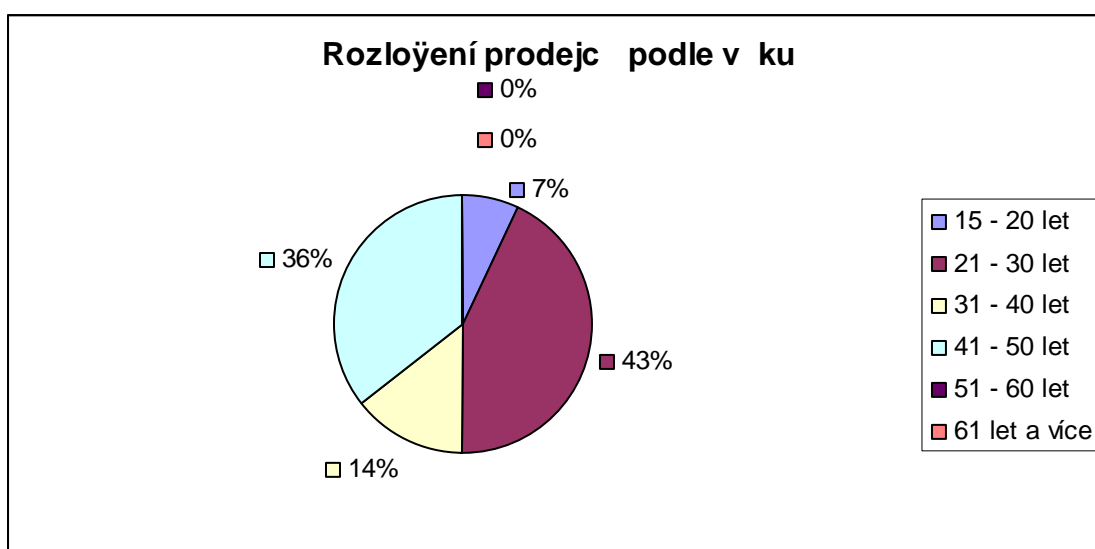
Jak ufl bylo vý-e e eno dotazník byl opravdu velmi krátký, aby odpovídal pot ebám osobního dotazování na míst , kde se p edpokládá, fl dotazovaný nebude mít mnoho asu v novat se odpovídání na n jaké otázky.

Pár dotazníku bylo také rozesláno, vnit ní po-tou fler.cz, jednotlivým náhodn vybraným prodejce m na fler.cz. Dotazníky byly pro tuto p íleflitost trochu upraveny, aby co nejlépe sed ly tv rc m z ad fler.cz. Av-ak návratnost dotazníku byla velmi nízká.

## 5.1 Vyhodnocení pr zkumu

Celkem se dotazování zú astnilo 66 respondent . Nejvíce respondent spadalo do v kové kategorie 21-30 let. Naopak v bec nebyla ve vzorku zastoupena v ková kategorie 51-60 let a kategorie 61 a více let (viz graf íslo 1). Mezi tv rci jsou více zastoupeny fleny v pom ru 7:4 v í mufl m.

Graf íslo 1: Rozloflení prodejce podle v ku.



88 % dotázaných um lc uvedlo, fl p sobí n kde na n jakém internetovém prodejním portálu. Je tedy vid t, fl internetové prodejní portály jsou tv rci hojn vyuflívány. 12 % dotázaných odpov d lo, fl na internetových prodejních portálech nep sobí. asto tito respondenti uvád li, fl prodávají p edev-ím pomocí sociální síť facebook.com, kam umís ují fotky svých výrobk a jednotliví uflivatelé je pak mohou kontaktovat za ú elem prodeje. Toto jednání je ale v rozporu s podmínkami uflívání této sociální síť , takfl tv rci riskují, fl v p ípad , fl je n kdo nahlásí, tak jim bude ú et na stránce facebook.com administrátory zru-en.

41 % prodejců, kteří uvedli, že nabízí své výrobky na internetových prodejních serverech, uvedlo, že na nich i prodalo svůj první výrobek, z čehož vyplývá, že díky těmto serverům zahájili svou prodejní činnost.

Ze všech prodejců, kteří užívali tyto servery k prodeji svých výrobků jen 37 % z nich uvedlo, že nejen aktivně – tj. kopírování nápadů i snad výrobků. Zbývajících 63 % tvrdilo, že se buď s kopírováním ještě nesetkali nebo ho nezaregistrovali a nebo ho prostě nijak nee – í. Ti jenž uvedli, že na kopírování svých výrobků někdy narazili, tvrdili, že aktivně proti tomu nic nedělají, spíše uváděli, že se doma rozhlídli ale dále to nee – í. Nejvíce respondentů uvádějících, že proti kopírování aktivně bojují bylo ve věkové kategorii 41 až 50 let. Naopak nejméně kopírování e – íli respondenti ve věku 21 až 30 let. Z výše publikovaného a rozhovorů s prodejci by se dalo vyvodit, že aktivně se proti kopírování brání spíše starší ročníky. Z rozhovorů, které byly s prodejci vedeny, vyplynulo, že velmi mladí (15 až 20 let), začínající prodejci, jenž ještě nejsou natolik úspěšnými a známými autory, aby jejich výrobky někdo kopíroval, se ještě s kopírováním ani nesetkali.

Ti, co ušli zjistili, že je někdy někdo kopíroval, to v té době nijak konkrétně nee – í. Jsou sice rozdílení a rozhořčení ale aktivně nepodnikají žádné kroky. V té době mladých tvrdilo, že bere podobnou tvorbu ostatních tvrdilo spíše jako přirozenou daň toho, že prezentují své výrobky někde, kde jsou snadno dostupné pro nakupující, ale bohužel i jako zdroj inspirace pro prodávající.

U 48 % mladých prodejců byl navíc zaznamenán názor, že hranice mezi vlastním nápadem a kopírováním je velice nejasná a tak podle nich nemá smysl jít do sporu s ostatními prodejci. Některé respondenty sami uváděli, že se jim mnohokrát stalo, že je něco napadlo a po nějaké době nezávisle na tom, zda-li to již někde prezentovali či ne, viděli v čase podobným nápadem někde jinde u jiného prodejce. Prodejci si myslí, že v dnešní době internetu jsou zdroje inspirace tak bohaté a všude snadno dostupné, že se klidně mohou stát, že tvrdilo, že něco napadne samo od sebe, a přitom stejný nápad už třeba napadl někoho na druhém konci planety.

Z výzkumu také vyplynulo, že pouhých 14 % prodejců, kteří využívají internetové prodejní portály, působí i na zahraničních serverech. Důvody jsou zřejmé, nejčastěji – m problémem je jazyková bariéra (pro 54 % dotazovaných). Druhým nejčastěji uváděným důvodem (27 %) pro prodejci zahraniční internetové portály nevyužívají byla finanční nákladnost prodeje skrze zahraniční server.

Zajímavé ale bylo, že na otázku, zda by na zahraničních prodejních portálech prodávat chtěli, odpovídalo celých 52 % respondentů ano.

Pokud ufl tv rci uvedli, fle na n jakém server své výrobky prodávají, pak celých 67 % také eklo, fle z tohoto typu prodeje mají nejv t-í p íjmy.

## 6 Porovnání velkých server mezi sebou

Každý tv rce by si m l uv domit, fle p i každé registraci na jakémkoli internetovém portále uzavírá smlouvu o poskytování elektronických služeb. Vlastn provádí právní úkon, který mu dává ur itá práva ale i povinnosti. Práva využívat server, av-ak v souladu s platnými zákony a podmínkami uflívání. Jednou z podmínek uflívání je nap íklad zákaz p ípojit k odeslanému zboží reklamu, telefonní íslo, e-mailovou adresu, adresu internetových stránek nebo jakoukoli jinou informaci, která by umoflnila komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, jinak nefl prost ednictvím stránek prodejního portálu. Prodávající prost nesmí podporovat nákup mimo server. Tato smlouva je ve v t-in p ípad uzavírána na dobu neur itou.

Vzhledem k tomu, fle provozovatel serveru má právo pofladovat za svoji službu n jaký poplatek, uvádím zde tabulku jednotlivých poplatk na nejv t-ích zahrani ních serverech a na-em tuzemském serveru (viz tabulka íslo 5). Tabulka slouží pro snadn j-í orientaci mezi servery. Každý server má poplatky v odli-né vý-i za r zné služby. Vesm s se mohou ú tovat poplatky za registraci, vloflení zboží, obnovení zboží a pak se samoz ejm odvádí procentuelní provize z prodeje.

Pro zjednodu-ení jsou v-echny ceny v tabulce uvád ny v eských korunách z d vod snadné orientace. Jednotlivé poplatky byly p epo ítány podle aktuálního kurzu ke dni 25. dubna 2013. Jedno Euro odpovídalo 25,6900 K a jeden americký dolar byl za 19,5990 K . Údaje v tabulce byly pro zjednodu-ení zaokrouhleny na jedno desetinné místo.

Tabulka íslo 5: Porovnání poplatk na serverech.

	<b>Fler.cz</b>	<b>Dawanda.de</b>	<b>Etsy.com</b>
<b>registrace</b>	zdarma	zdarma	zdarma
<b>vložený zboží v hodnot 2,6 - 256,9 K</b>	0	2,6 K	3,9 K
<b>vložený zboží v hodnot 257,2 - 513,8 K</b>	0	5,1 K	3,9 K
<b>vložený zboží v hodnot 514,1 K a výše</b>	0	7,7 K	3,9 K
<b>obnovení zboží po 4 m sících</b>	0	2,6 - 7,7 K *	3,9 K
<b>provize</b>	11%	5%	3,50%

\*Poplatek za znovuobnovení polofky je stejný jako za vloflení polofky, tudífl se odvíjí od ceny vlofleného zboží.

## 6.1 Ilustrativní příklad

Pro jasnější představu o tom, jak se liší náklady na prodej při používání jednotlivých serverů, si ukážeme jak by vypadal prodej kabelky, kterou by chtěl prodejce prodat za 746 Kč. Pro zjednodušení bylo určeno, že na každém serveru by trvalo 5 minut než by se kabelka prodala. Tato doba je opravdu jen orientační, doba po kterou je výrobek prodejcem vystaven není se prodá je závislá na mnoha různých faktorech od toho jak je již prodejce na serveru známý a úspěšný, přes samotnou originalitu a kvalitu výrobku, až po to, na jakém serveru vůbec prodává, jelikož na českém serveru je menší okruh zákazníků ale zároveň i menší konkurence (v této pravděpodobnost, že se vážený výrobek prodá dříve) opačné faktory naopak ovlivní prodej na velkých zahraničních serverech (více zákazníků ale v této konkurenci).

### 6.1.1 Fler.cz

Máme tedy kabelku, ze kterou chce výrobce obdržet 746 Kč. Registrace nebude prodejce stát nic ani na českém fler.cz ani na zahraniční dawa.de nebo etsy.com. Při vložení kabelky na fler.cz za 746 Kč se cena automaticky navýší o 11% provizi tedy na 828 Kč. Náklady pro prodejce se tedy nijak nenavýší ale zvýší se konečná cena pro nakupujícího, což může prodej zboží trochu ztížit. Poštovné a balné se také na fler.cz uvádí zvlášť, takže ani to by nemělo prodejcovy náklady navýšit. Pokud tedy prodejce kabelku po 5 minutách prodá obdrží 828 Kč + poštovné. Za poštovné zboží vyexpeduje a z 828 Kč odvede 82 Kč fler.cz. Zůstane mu tedy 746 Kč.

### 6.1.2 Etsy.com

V případě etsy.com by situace vypadala následovně. Uživatel by chtěl vložit zboží za \$38,06 USD. Vyděl by ale, že bude platit \$0,20 USD poplatek za vložení a tak by o tento poplatek cenu ještě navýšil. To znamená že by vložil zboží za \$38,26 USD. Cena by se navýšila o 3,5% provizi tedy pro nakupující by byla \$39,60 USD. Za vložení by zaplatil \$0,20 USD. Po 4 minutách by kabelka stále nebyla prodaná ale prodávající by se rozhodl ji nadále nabízet, zaplatil by tedy znovu \$0,20 USD. Poštovné se opět může vyřadit zvlášť. Po minutě by se kabelka prodala. Prodejce by obdržel \$39,60 USD + poštovné. Zboží by odeslal. Odvedl by etsy.com \$1,34 USD. Zbylo by mu \$38,26 USD. Od toho by ale musel odejít náklady vzniklé na vystavení, které činily  $2 \times \$0,20 \text{ USD}$ , celkem tedy \$0,40 USD. Měl by tedy \$37,86 USD. Jenže on chtěl mít \$38,06 USD. \$0,20 USD byly tedy náklady, se

kterými prodejce na zaátku nekalkuloval a snížil se tak o n jeho kone ný zisk. Nyní má prodejce 742 K .

S nejv tší pravd podobností by se jeho náklady je-t nakonec zvý-ily o poplatky v bance. Mnoho bank si totiž ú tuje nap íklad 100K poplatek za p íjetí platby v cizí m n . I s tím by tedy prodejce m l jít na za átku p í tvorbu ceny kalkulovat. Aby se pak jeho ístý zisk je-t nesnížil.



## DISKUZE

Bylo zjištěno, že českých server s rukodělnými výrobky je opravdu dostatečné množství. Výhody prodeje přes internetové portály jsou pro neznámé začínající tvůrce celkem zřejmé. A ufl český nebo zahraniční portál nabízí tvůrci celkem dobré místo pro jeho prodej. Odpadají prvotní problémy s hledáním potenciálních zákazníků. Nakupující ufl jsou totiž zvyklí server navštívit. Jediné, co prodejce musí udělat je zaujmout svou tvorbou. To by ale musel udělat tak i tak i ve svém kamenném obchodě, takže tady se o fládné úsilí navíc nejedná.

Asi nejvýhodou těchto serverů je, že uflivatel nakupuje přímo od umělce. Zákazník tedy nemusí navíc platit fládné prostředníky. Jifl na začátku bylo zřejmé, že při tomto druhu prodeje odpadají náklady na reffii kamenné prodejny jako je elektřina a náklady spojené například se mzdami pro zaměstnance pracující v prodejně. Zatímco náklady na provoz vlastního internetového obchodu na nějakém internetovém prodejním portálu jsou téměř zanedbatelné i díky tomu, že se na jednom místě o náklady podílí všichni tvůrci na serveru působící.

Zjednodušeně řečeno a koli jsou náklady na provoz takového serveru taky vysoké, podílí se na jejich pokrytí všichni prodejci.

Pokud prodejce neodradí jazyková bariéra (cofl byl prodejci nejastji uváděný problém), mfl se bez jakýchkoli problémů zaloflit účet na zahraničním serveru. Prodej však mfl být pro začínající prodejce, kteří je-t nemají tolik zkušeností s tvorbou ceny ze začátku trochu náročnější. Mfl se totiž stát, že nefl prodejce zboží prodá, vynaloží mnohem více finančních prostředků nefl na začátku myslel. Pak je jeho zisk menší nefl předpokládal nebo v horším případě dokonce nulový.

Hlavní výhodu prodejci spatřují v tom, že začít prodávat na českých serverech mflete jifl při studiu a náklady, které vám vzniknou, jsou jen na materiál. Každý začínající tvůrce tedy mfl povdomí o svém jménu a značce poměrně snadno budovat ufl při studiu a zjednoduší si tak pozdější vstup na trh práce.

Je více nefl jasné, že cenu by si každý prodejce měl připisovat sám sobě, svým požadavkům a očekáváním ale zároveň i distribučnímu kanálu, který používá při prodeji svého zboží.

## ZÁV R

Cílem práce bylo seznámit se s možnostmi prodeje kreativních textilních výrobků přes servery k tomu určené. To se podařilo. Bylo zjištěno, že jen v České republice můžeme nalézt 22 portálů. Mnoho dalších pak samozřejmě i v zahraničí. Pro práci velmi přínosný se ukázal i průzkum mezi prodejci. Dal mnoho podnětů k zamyšlení a poskytl mnoho cenných informací.

Došlo ke zjištění informací, které jsou potřeba zvážit nejen tvůrce, ale i na těchto serverech působit. Došlo k seznámení se s výkonnými provizí na jednotlivých serverech. Což je, jak se ukázalo, velmi důležitý aspekt. Práce se také zabývala otázkou vhodnosti těchto serverů pro začínající prodejce. Ukázalo se, že tyto servery jsou velmi vhodné právě pro začínající prodejce, jelikož mají již vybudovanou velmi silnou komunitu nakupujících, takže začínající prodejce může snáze oslovit cílovou skupinu zákazníků.

Výsledky výzkumu také poukázaly na fakt týkající se ochrany autorských práv a duševního vlastnictví. Na těchto serverech totiž tvůrce zboží nevidí jen nakupující ale i prodejci a tak mohou myšlenku snadno okopírovat. Ie by to ale byl velký problém se nepotvrdilo. V dotazníkovém šetření se ukázalo, že problém s kopírováním má jen málo prodejců a je to méně procento prodejců než jak vylíčili. A když už to dělá, tak v tichou domluvou s oním prodejcem.

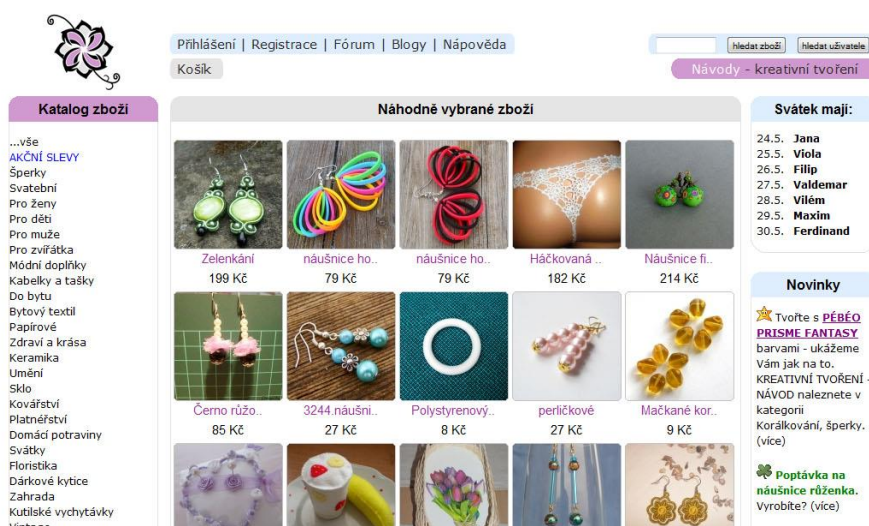
Výsledkem této práce je také zjištění, že při vstupu na české internetové portály nemá uživatel celkem žádné bariéry. Prostě se jednoho dne tvůrce rozhodne, že začne prodávat a ve chvíli může potvrdit první objednávku. Se vstupem na zahraniční servery je to však už složitější. Při vstupu na jakýkoli zahraniční server se jako první problém objeví jazyková bariéra. Každý prodejce by měl pečlivě zvážit, zda to je v jeho silách. Přece jenom se nejedná o pouhé přeložení si podmínek užívání ale o komunikaci se zákazníky. Pořadí srozumitelným popisem nabízeného zboží, přes přijímání objednávek, až po vyřízení některých problémů s prodejem spojených.

Na tom, jak své zboží tvůrce vykomunikuje, záleží asi nejvíce. A už lov k nabízí své výrobky kdekoli a jakkoli, vředy bude nejvíce roli hrát to, jaký pocit si zákazníci z nákupu u prodejce odnesou. Proto by prodejce měl klást velký důraz na kvalitu a originalitu svých výrobků a také to, jak výrobky a sebe prezentuje, i když jde třeba jen o švirtuální obchod.

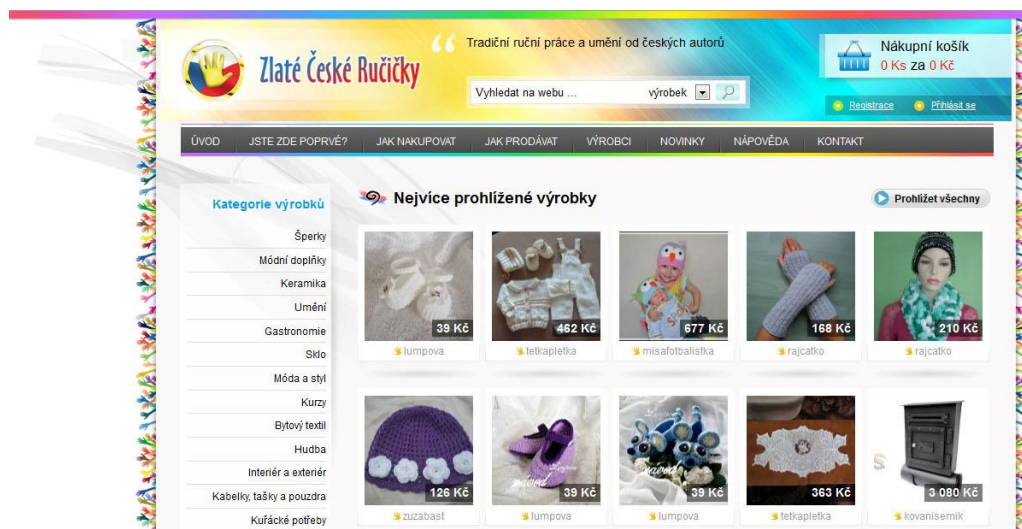
## P ÍLOHA



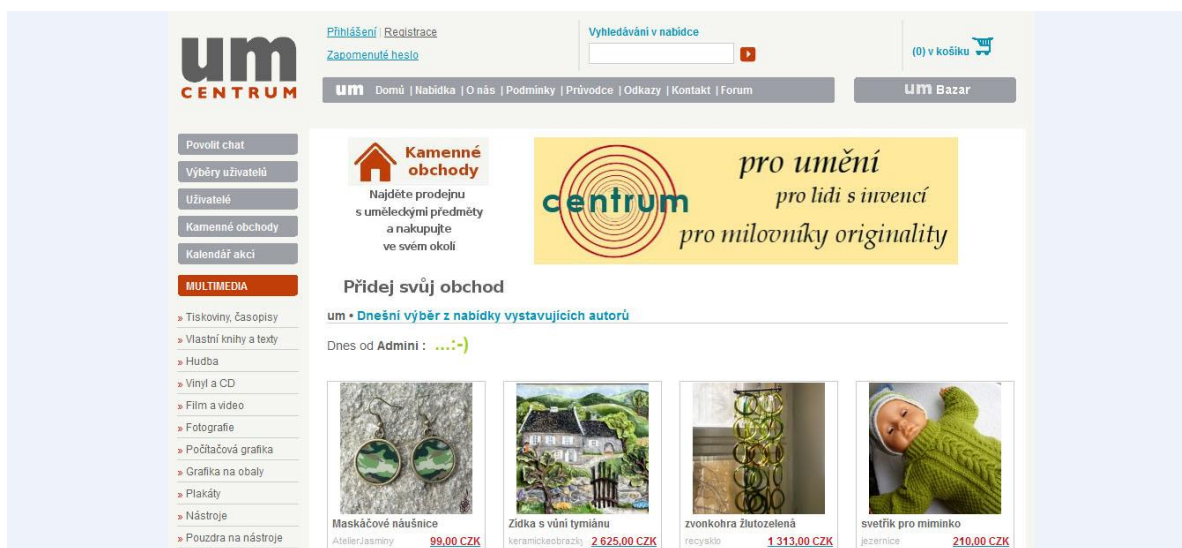
Obrázek číslo 6: Vzhled dogala.cz [18].



Obrázek číslo 7: Vzhled 1000veci.cz [19].



Obrázek číslo 8: Vzhled zlateceskerucicky.cz [20].



Obrázek číslo 9: Vzhled umcentrum.cz [21].

## Dotazník

1. Nabízíte svoje výrobky na jakém Internetovém Prodejním Portálu (dále jen IPP)?
2. Stej první výrobek v životě jste prodali díky IPP? (Pokud jste na předchozí otázku odpověděli pokračujte otázkou 7.)
3. Děláte něco, když si myslíte, že Vás někdo kopíruje?
4. Nabízíte svoje výrobky na zahraničním serveru? Pokud odpovíte ANO pokračujte otázkou 7.
5. Chtěli byste svoje výrobky nabízet na zahraničních serverech?
6. Co Vám ve vstupu na zahraniční servery brání?
7. Proč to děláte?
8. Jak tvoříte cenu hotového výrobku?
9. Největší peněžitý zisk máte z IPP?
10. Pohlaví.
11. Věk.

## POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA

- [1] *Fler.cz | Kreativní svět handmade, tisíce originál* [online]. 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/>
- [2] *DaWanda: Unikátní, Geschenke, Designer products, Taschen, Babzsachen & mehr* [online]. 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://de.dawanda.com/>
- [3] *Pakamera.pl - Niepowtarzalna, biżuteria, kolczyki, bransoletki, torebki* [online]. 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.pakamera.pl/>
- [4] *Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies* [online]. 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.etsy.com/>
- [5] *Handmade prodejní portály. Www.handicraft.cz - Všechno co kreativního čeká te* [online]. 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.handicraft.cz/2012/05/handmade-prodejni-portaly/>
- [6] ALSBURY, Alison. *Marketing - to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [7] *Návod na Fler.cz. Fler.cz | Kreativní svět handmade, tisíce originál* [online]. 2008-2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/napoveda?scat=4&cat=11>
- [8] *7 jednoduchých tipů, jak vydělat peníze on-line - Marianne.cz. On-line časopis pro ženy, které jsou in - Marianne.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/tema-marianne/kariera/7-jednoduchych-tipu-jak-vydelat-penize-on-line>
- [9] *Fler MAG: Deset dní ostrého provozu Fler.cz. Fler.cz | Kreativní svět handmade, tisíce originál* [online]. 2008-2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/deset-dni-ostreho-provozu-fler-cz-54>
- [10] *Fler Fashion Fight | Fler.cz. Fler.cz | Kreativní svět handmade, tisíce originál* [online]. 2010 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/fff>
- [11] *Jiří Kubeš: Fler se rozšíří i do zahraničí - Lupa.cz. Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/fler-se-rozsiri-i-do-zahranici/>
- [12] *Fler nominace na Top výrobce | Fler.cz. Fler.cz | Kreativní svět handmade, tisíce originál* [online]. 2008-2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/prehled-nominaci-na-top-vyber>

- [13] Regulamin - Pakamera.pl. *Pakamera.pl - Niepowtarzalna, biżuteria, kolczyki, bransoletki, torebki* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.pakamera.pl/terms.php>
- [14] Etsy Statistics: March 2013 Weather Report - Etsy News Blog. *Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies* [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.etsy.com/blog/news/2013/etsy-statistics-march-2013-weather-report/>
- [15] Etsy - Press Kit. *Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: [http://www.etsy.com/press?ref=ft\\_press](http://www.etsy.com/press?ref=ft_press)
- [16] Fler MAG: Fler dan a jak na n (za rok 2010). *Fler.cz / Kreativní sv t handmade, tisíce originál* [online]. 2011 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/fler-dane-a-jak-na-ne-za-rok-2010-192>
- [17] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s., 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [18] *Handmade móda, perky, kabelky a módní dopl ky* :: *Dogala.cz* [online]. 2011-2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.dogala.cz/>
- [19] *Handmade bižuterie, keramika, ité ta-ky a tvo ivé kurzy* [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.1000veci.cz/>
- [20] *Zlaté eské Ru i ky / tradi ní ru ní práce a um ní od eských autor* [online]. 2011 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://zlateceskerucicky.cz/>
- [21] *Úvod - UM Centrum* [online]. 2011 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://umcentrum.cz/>